



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



EPICENTAR
economy · planning · innovation
Your partner of choice

СТУДИЈА ЗА ЕФЕКТИТЕ ВРЗ ПРИВАТНИОТ СЕКТОР - ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

погоден од здравствено - економската криза предизвикана од пандемијата COVID-19, со препораки за справување со економските ефекти



СТОПАНСКА КОМОРА
НА МАКЕДОНИЈА
ECONOMIC CHAMBER
OF MACEDONIA



СОЈУЗ НА СТОПАНСКИ
КОМОРИ НА МАКЕДОНИЈА
ВОДЕЧКА МАКЕДОНСКА ДЕЛОВНА МРЕЖА

Напомена:

Оваа студија е подготвена од Кристијан Џамбазовски и Дејан Методијески, во соработка со Платформата за јавно – приватен дијалог сочинета од Стопанска комора на Македонија, Стопанска комора за информатички и комуникациски технологии – МАСИТ, Стопанска комора на северозападна Македонија и Сојуз на стопански комори на Македонија. Студијата е подготвена во координација на ЕПИ ЦЕНТАР Интернационал и со поддршка на американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). Мислењата изразени во оваа Студија за ефектите врз приватниот сектор - туризам и угостителство погоден од здравствено-економската криза предизвикана од пандемијата COVID-19, со препораки за справување со економските ефекти, им припаѓаат на авторите и не ги изразуваат ставовите на Агенцијата на САД за меѓународен развој или на Владата на Соединетите Американски држави.

Скопје, Мај, 2020 година

Содржина

| | |
|--|----|
| ЛИСТА НА СКРАТЕНИ НАЗИВИ | 4 |
| ПРЕДГОВОР | 5 |
| 1. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИЗРАБОТКА НА СТУДИЈАТА | 5 |
| 2. МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ОД СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО ПОВРЗАНИ СО COVID-19 КРИЗАТА..... | 7 |
| 3. АКТИВНОСТИ НА ВЛАДАТА НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА ПОВРЗАНИ СО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО КАКО ПОСЛЕДИЦА НА COVID-19 КРИЗАТА | 12 |
| 4. СТАТИСТИЧКИ ПОДАТОЦИ ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО ВО ЗЕМЈАТА. 14 | |
| 5. АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИ АНКЕТНИ ПРАШАЛНИЦИ ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО | 20 |
| 6. АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИ ИНТЕРВЈУА ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО . | 30 |
| 7. АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИ ИНТЕРВЈУА СО СТРАНСКИ ТУРОПЕРАТОРИ | 32 |
| 8. ОЦЕНУВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ЕФЕКТТЕ ОД КРИЗАТА ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО | 34 |
| 9. ПРЕДЛОЖЕНИ МЕРКИ ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО | 42 |
| ПРИЛОЗИ | 51 |
| КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА | 62 |

ЛИСТА НА СКРАТЕНИ НАЗИВИ

| | |
|----------|--|
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization |
| WHO | World Health Organization |
| АППТ | Агенција за промоција и поддршка на туризмот |
| МЕ | Министерство за економија |
| WTTC | World Travel and Tourism Council |
| ЕС | European Commission |
| SARS | Severe acute respiratory syndrome |
| ДЗС | Државен завод за статистика |
| COVID-19 | Coronavirus disease 2019 |
| БДП | Бруто домашен производ |
| IATA | International Air Transport Association |
| OECD | Организација за економска соработка и развој |
| ЗАМП | Здружение за заштита на авторски музички права |
| ФЗО | Фонд за здравствено осигурување |



ПРЕДГОВОР

Туризмот претставува еден од најбрзорастечките сектори во светската економија.

Според Светската Туристичка Организација при Обединетите Нации (UNWTO), доаѓањата на туристи во 2019 година на меѓународно ниво ја достигнале бројката од 1.500 милиони. Во 2018 година туристичката потрошувачка изнесувала 1.700 милијарди американски долари, а туристичката индустрија учествува со 10% во глобалниот бруто домашен производ (БДП). Секој десетти вработен човек во светот, е вработен во овој сектор.

Како во светски рамки, така и во нашата земја, статистиката поврзана со туризмот во изминатите декади константно бележи позитивни показатели.

Во Република Северна Македонија, податоците поврзани со бројот на туристи и остварени ноќевања во 2019 година се следните: бројот на туристите изнесува 1 184 963, од кои 427 370 се домашни туристи, а 757 593 се странски туристи; а бројот на ноќевањата во 2019 година изнесува 3 262 398, од кои 1 684 627 отпаѓаат на домашните туристи, а 1 577 771 на странските туристи.

Покрај сите позитивни социјални, културни и економски влијанија кои ги има туризмот, тој сепак е најмногу „чувствителен“ на влијанија како воени дејствија, тероризам, природни непогоди и катастрофи, како и ширење на различни болести кои го ограничуваат или спречуваат патувањето на туристите. Токму COVID-19 кризата, која се појави кон крајот на 2019 година доведе до прогласување на глобална пандемија од страна на Светската Здравствена Организација (WHO), а со ширењето на овој вирус дестинациите ширум светот на различен начин го ограничија движењето на луѓето со цел запирање на ширење на болеста. Пандемијата (ширење на болест на големи територии), покрај промената на животните навики на луѓето во светот доведе и до стагнација на економските активности во целокупното стопанство.

Главната цел на оваа студија е да се спроведе истражување за ефектите врз секторот туризам и угостителство кој е погоден од здравствено-економската криза предизвикана од вирусот COVID-19 со препораки за справување со економските ефекти.

За постигнување на целта на студијата, направена беше анализа на секторот туризам и угостителство во земјата, беа спроведени истражувања за меѓународните искуства поврзани со справување со оваа криза како и мерките кои се преземени во земјата, а се однесуваат на секторот туризам и угостителство. Во студијата, на основа на спроведените истражувања (анкети и интервјуа) дадени се препораки – краткорочни и долгорочни мерки за справување со COVID-19 кризата.

1. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИЗРАБОТКА НА СТУДИЈАТА

Целта на оваа студија е да се спроведе истражување за ефектите врз секторот туризам и угостителство кој е погоден од здравствено-економската криза предизвикана од вирусот COVID-19 со препораки за справување со економските ефекти. За постигнување на целта на студијата, направена беше анализа на секторот туризам и

угостителство во Република Северна Македонија. За потребите на студијата, користена е соодветна методологија која е презентирана во дијаграмот бр.1 подолу.

ПРЕЗЕМЕНИ ЧЕКОРИ ПРИ ИЗРАБОТКА НА СТУДИЈАТА. Чекорите кои беа преземени при изработката на студијата и активности кои беа реализирани се следните: Одржани состаноци и дефинирање на активности за изработка на студијата; Изработка и дистрибуција на електронски анкетен прашалник за сектор туризам и угостителство; Спроведување на телефонски интервјуа за сектор туризам и угостителство; Преглед на релевантна литература и интернет истражување; и Пишување на студијата.

Дијаграм 1. Чекори во изработка на студијата



МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ. При изработката на студијата користени се различни истражувачки методи и инструменти како: анализа на содржината на европски и светски студии поврзани со кризи во туризмот и препораки на релевантни институции од областа на туризмот и здравството во однос на COVID-19; анализа на стратешки документи и законска регулатива поврзана со туристичката и угостителска дејност во земјата; анализа на статистички извештаи поврзани со угостителството и туризмот во земјата; електронско анкетирање на претставници од секторот туризам и угостителство во земјата; спроведување на интервјуа со претставници од секторот туризам и угостителство во земјата; кабинетска анализа на релевантна литература и интернет извори; и др.

СЕКУНДАРНИ ИЗВОРИ НА ПОДАТОЦИ. За потребите на студијата користени се секундарни извори на податоци преку консултирањето на релевантна литература од областа на туризмот и угостителството поврзана со COVID-19, како и интернетот.

Користејќи го интернетот собрани се материјали како публикации поврзани со кризи во туризмот и различни мерки кои ги преземаат земјите ширум светот за справување со COVID-19 кризата во секторот туризам и угостителство кои се анализирани во истражувањето. Исто така, користени се податоци од Државниот завод за статистика кои се однесуваат на анализа на секторот туризам и угостителство во земјата, како и податоци од останати државни институции. Главниот метод кој се користи во секундарното истражување е анализа на содржината. Анализа на содржината е истражувачка метода која се користи за систематска оценка на содржината на појавата која се истражува, во нашиот случај содржината на мерките за справување со COVID-19 во секторот туризам и угостителство.

ПРИМАРНИ ИЗВОРИ НА ПОДАТОЦИ. Примарните извори на податоци кои се собрани преку истражувањето поврзано со оваа студија, доаѓаат од електронскиот анкетен прашалник и телефонските интервјуа. За потребите на студијата, од страна на ЕПИ Центар и Стопанската Комора на Македонија, беше спроведено анкетаирање на компании од секторот туризам и угостителство. За таа цел, беше креиран електронски прашалник од 35 прашања, а во анкетаирањето учество земаа 64 компании. Анкетаирањето се спроведе во периодот 13-30.04.2020 година, а анкетниот прашалник беше дистрибуиран до компаниите по пат на електронска пошта. Прашалникот од спроведеното анкетаирање е даден во прилог на оваа студија.

Телефонските интервјуа се спроведоа во период 21-30.04.2020 година и за потребите на студијата беа интервјуирани 26 претставници (на повисоки позиции во систематизацијата на компаниите, кои имаат повеќегодишно искуство) од секторот туризам и угостителство како хотели, туристички агенции, ресторани, транспортни компании, приватно сместување, туристички водичи, бањски центри, винарии, објекти за спорт и рекреација и др. Просечна должина на времетраење на интервјуата беше 40 минути. Интервјуата беа спроведени со цел да се добијат задлабочени познавања за потребите на студијата во најголем дел за мерките кои треба да бидат преземени за успешно справување со COVID-19 кризата во овој сектор. Прашалникот за интервју кој содржи 20 прашања е даден во прилог на оваа студија. За потребите на студијата беше направено интервјуирање на 6 странски туроператори како би се добиле сознанија за идните состојби во туризмот. Прашалникот за интервју кој содржи 9 прашања е даден во прилог на студијата.

На основа на собраните податоци од примарните и секундарните истражувања за потребите на студијата, дадени се мерки и препораки за понатамошни активности поврзани со справување со COVID-19 кризата во секторот туризам и угостителство.

2. МЕЃУНАРОДНИ ИСКУСТВА ОД СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО ПОВРЗАНИ СО COVID-19 КРИЗАТА

Прегледот на релевантната современа литературата поврзана со туризмот и справување со кризи (примерот на ширењето на SARS во 2003 година – исто така коронавирус) за потребите на оваа студија, покажа дека, постојат повеќе автори во меѓународни рамки, кои се занимаваат со оваа проблематика и публикувале стручна литература од оваа област во различни земји. Во светот, формирани се голем број на континентални и регионални организации кои се занимаваат со секторот туризам и

угостителство и публикуваат статистички податоци поврзани со оваа дејност. Овие институции и организации даваат и препораки за справување со COVID-19 кризата во секторот туризам и угостителство. Поради оваа причина, во студијата се користат меѓународни искуства и податоци од Светската Туристичка Организација, Светскиот Совет за патувања и туризам, Европската Комисија и други извори. Кризата со COVID-19 се одрази најмногу на туристичката индустрија која е „најранлива“, бидејќи првите мерки кои беа преземени од страна на земјите низ светот беа ограничување на движењето и патувањата на луѓето како и затворање на угостителските објекти. Во земјава, мал број од сместувачките капацитети се користат за „државен карантин“, а мал дел од угостителските капацитети работат со достава на храна (кетеринг).

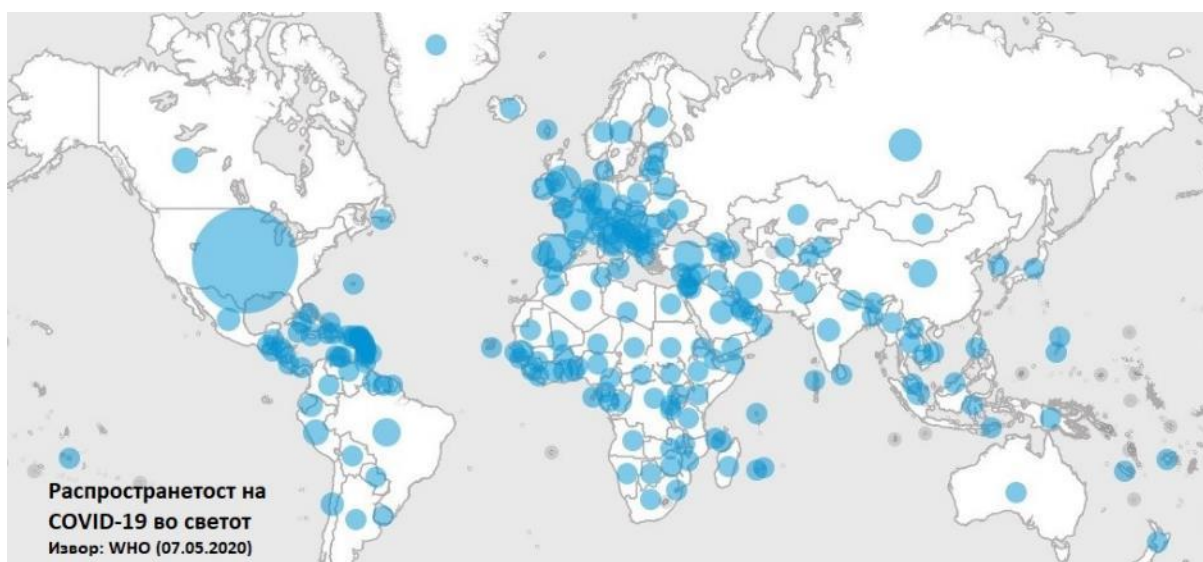
Несомнено, кризата ќе доведе до промени во секојдневните навики на живеење на луѓето како и во нивните навики за патување. Исто така, ќе бидат редуцирани патувањата на повозрасната група на туристи кои поради безбедносни причини ќе го намалат бројот на патувања во иднина. Различни мерки по завршување на кризата ќе бидат преземени во секторот туризам и угостителство како зголемени мерки за хигиена, здравствени мерки, држење на дистанца, ограничување на капацитетите во угостителските објекти, хигиенизирање на плажите, патување во помали групи, намалување на капацитетите во транспортот, воведување на „COVID пасош“ и др.

ИСТОРИСКИ ОСВРТ. Низ историјата ширењето на заразни болести и вируси не е непознато за човештвото. Поголемите пандемии како чумата во средниот век, „Шпанскиот грип“ во првата половина на минатиот век, довеле до рестрикции во начинот на живеење, патувањата и туризмот иако во овие историски периоди туризмот не е третиран како посебен сектор. Историски погледнато, во минатото во најпозната туристичка дестинација во земјата градот Охрид, црквата „Св.Никола Болнички“ служела како болница и карантин за патниците кои доаѓале во градот. Појавата на епидемија со Вариола Вера во 70-тите години на минатиот век во бивша Југославија е исто така еден од предизвиците со кои се сретнале и денешните генерации.

Во изминатите години во повеќе наврати во светот се среќаваа зголемен број на заразени лица со болести како птичји и свински грип. Поврзаноста на туризмот со корона вирусите исто така постоела во минатото. Најсвежи примери имаме од 2002-2003 година и епидемијата на SARS, исто така корона вирус како и COVID-19. Епидемијата на SARS довела до намалување на туристичките активности во редица земји од Азија како и Канада, а ова придонело во постоечката литература да се зголеми обемот на студии и истражувања поврзани со мерките кои ги преземаат дестинациите. Во овие публикации се опфаќаат загубите на секторот туризам, како и анализи на спроведените мерки на национално и регионално ниво кои довеле до спречување на ширење на епидемијата, потоа преземените мерки од страна на угостителските објекти, изработката на стратегии за соочување со кризи и др. Токму овие искуства поврзани со корона вирусот придонеле и во пандемијата во 2020 година, овие дестинации да бидат повеќе „спремни“ за разлика од дестинациите како Италија, Шпанија, Франција и САД кои се едни од најголемите генератори на меѓународниот туризам, како за дојдовен така и за појдовен туризам.

Предизвикот кој го донесе со себе COVID-19 кризата е еден од најголемите (социјален и економски) во човечката историја, а поради таа причина за потребите на студијата во материјалот подолу е направен осврт на меѓународните искуства од секторот туризам и угостителство.

Од појавата на кризата поврзана со COVID-19, организирани се повеќе меѓународни онлајн состаноци, конференции и панел дискусии, во насока на пронаоѓање соодветни мерки и преземање на чекори за успешно справување во секторот туризам и угостителство. Организацијата за економска соработка и развој (OECD), во однос на мерките преземени од страна на земјите поврзани со COVID-19 кризата и туризмот, прави поделба на три категории на преземени мерки: заштита на луѓето (туристи и вработени во сектор туризам); бизнис сектор (опстанок на фирмите во туризмот и угостителството преку пакет мерки); и секторска политика (координација на секторот туризам и угостителство и негово заздравување, промоција и др.).



ПРЕПОРАКИ ОД СВЕТСКА ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ПРИ ОБЕДИНЕТИТЕ НАЦИИ (UNWTO). UNWTO е најзначајната меѓународна организација која го третира секторот туризам и угостителство на глобално ниво. Директно е поврзана со останати организации во Обединетите Нации. Речиси и да не постои земја во светот која не е членка на оваа организација. Нејзина цел е подобрување на статусот на светскиот туризам и негов иден развој. Оваа организација предвидува опаѓање на туризмот од 20-30% во 2020 година споредбено со 2019 година, поради COVID-19 кризата. Организацијата, преку својот Комитет за глобални кризи во туризмот, истакнува 23 активни препораки, поделени во три клучни области:

Прва клучна област - Управување со кризата и ублажување на влијанието: Препораките се однесуваат на задржување на работни места, поддршка на самовработени работници, обезбедување ликвидност, промовирање на развој на вештини и реорганизација на даноци, такси и прописи поврзани со патувањето и туризмот. Препораките се дадени бидејќи постојат изгледи за глобална економска рецесија. Со оглед на неговата трудоинтензивна природа, туризмот ќе биде погоден, со милиони работни места во ризик, особено оние што ги работат жените и младите, како и маргинализираните групи.

Втора клучна област - Обезбедување стимул и забрзување на закрепнувањето: Овој пакет на препораки ја нагласува важноста за обезбедување финансиски стимул, вклучително и поволни даночни политики, укинување на ограничувањата за патување веднаш штом тоа ќе го дозволат здравствените власти, намалување на процедурите и ослободување на визниот режим, зајакнување на маркетингот и довербата на потрошувачите, со цел да се забрза закрепнувањето. Препораките исто така, потенцираат, дека туризмот треба да се стави во центарот на националните политики за обновување и акционите планови.

Трета клучна област - Подготовки за утре: Истакнувајќи ја уникатната способност на туризмот да бележи локален и национален раст, Препораките повикуваат да се стави поголем акцент на одржливиот развој на туризмот и да се преземат активности околу „научените лекции“ од оваа криза. Се препорачува на владите и приватниот сектор да изработат планови за подготовка и претпазливост од идни вакви кризи.

ПРЕПОРАКИ ОД СВЕТСКИОТ СОВЕТ ЗА ПАТУВАЊА И ТУРИЗАМ (WTTC). WTTC е релевантна меѓународна организација од областа на туризмот во која членуваат голем број на регионални и континентални институции. На веб страната на оваа организација прегледно во табели се посочени мерките кои различните земји ги преземале во однос на COVID-19 кризата, а се однесуваат на секторот туризам. Анализата покажува, дека различни земји имаат преземено различни мерки за справување со кризата и истите варираат во зависност од туристичкиот развој на овие земји, учеството на туризмот во БДП и др.

Табела 1. Потенцијални загуби во секторот туризам (работни места и учество во БДП)

| Регион | Загуба на работни места (во милиони) | Загуба во БДП (милијарди долари) |
|------------------|---|-------------------------------------|
| Азија | -63.4 | -1,041.0 |
| Европа | -13.0 | -708.5 |
| Африка | -7.6 | -52.8 |
| Америка | -14.1 | -790.9 |
| Северна Америка | -8.2 | -680.7 |
| Латинска Америка | -4.7 | -83.8 |
| Кариби | -1.2 | -26.4 |
| Блискиот Исток | -2.6 | -96.2 |
| Свет | -100.8 | -2,689.4 |

Извор: WTTC

Прогнозите на WTTC за COVID-19 кризата, се потенцијална загуба на 100 милиони работни места и 2.694 милијарди долари од светскиот БДП, поради намалување на патувањата и туризмот. Препораките кои ги дава WTTC (насочени кон Владите на земјите), а се однесуваат на секторот туризам се следните: намалување на бариерите за патување и олеснување на процедурите (визи и др.), олеснителни фискални политики (намалување на таксите за патување), поддршка на бизнис секторот (даночни ослободувања) и поддршка на дестинациите (зголемен буџет за промоција, развој на туристички производи и др.).

ПРЕПОРАКИ ОД ЕВРОПСКАТА КОМИСИЈА. Европската Комисија истакнува, дека туризмот е важен сектор за континенталната економија, а Комисијата е во постојан

контакт со министрите за туризам на членките на Европската Унија преку заедничкиот Комитет за туризам. Европската Унија презема мерки кои би ги дополниле и зајакнале мерки преземени од страна на земјите членки на Унијата, а се однесуваат на ликвидноста на компаниите; фискални мерки; грантови, субвенции, заеми, кредити и др.; права на патници; и директиви за туристички пакет аранжмани.

ПРЕПОРАКИ ОД МЕЃУНАРОДНАТА АСОЦИЈАЦИЈА ЗА ВОЗДУШЕН ТРАНСПОРТ (IATA).

Земјаќи предвид, дека во 2018 година, 57% од меѓународните туристи во светски рамки користеле воздушен транспорт, во оваа студија се земени предвид и препораките од IATA. Оваа асоцијација има изготвено сет на мануали (водичи) кои се користат при патување со воздушен транспорт. Овие мануали со препораки се наменети за различни заинтересирани страни како: патниците, персоналот на авионот, персоналот на аеродромот и др.

МЕРКИ КОИ СЕ ПРЕЗЕМЕНИ ВО ЗЕМЈИТЕ ОД РЕГИОНОТ. Како и останатите земји ширум светот, Европските земји и секоја од земјите во регионот се справува со COVID-19 кризата по различен начин.

Табела 2. Министерства надлежни за туризмот во избрани земји од регионот

| Земја | Министерство надлежно за туризам | Веб страна |
|----------|---|---|
| Грција | Министерство за туризам | http://www.gnto.gov.gr/ |
| Бугарија | Министерство за туризам | http://www.tourism.government.bg/ |
| Хрватска | Министерство за туризам | https://mint.gov.hr/ |
| Србија | Министерство за трговија, туризам и телекомуникации | https://mtt.gov.rs/ |

Извор: Официјалните веб страни на институциите

Истражувањето на официјалните веб страни на институциите надлежни за туризмот во избрани земји од регионот покажа, дека во овие земји се презентирани преземените мерки, направени се статистики со процената на загубите во секторот туризам, презентирани се промотивни кампањи за дестинациите и слично.



3. АКТИВНОСТИ НА ВЛАДАТА НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА ПОВРЗАНИ СО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО КАКО ПОСЛЕДИЦА НА COVID-19 КРИЗАТА

ЗДРАВСТВЕНИ МЕРКИ. Владата на Република Северна Македонија ги презеде првите конкретни мерки за спречување на ширењето на COVID-19 во вид на затворање на образовните установи, што повлече обврска за ослободување на дел од родителите – по еден од семејство - од работни обврски. Следувааше прогласување на кризна состојба во Дебар и Центар Жупа и прогласување на општа вонредна состојба. Меѓу првите воведени мерки беше и затворањето на угостителските објекти и трговските центри, потоа се воведе и забраната за движење која, во зависност од развојот на пандемијата, покрива различни временски интервали. Како дел од здравствените и безбедносни мерки се затвораат граничните премини и аеродромот освен за строго определени категории патници, за транзит и товарни возила, и се воведува обврска за превозниците да обезбедат посебни дозволи. Освен тоа, се воведуваат дополнителни мерки за заштита при работа кои предвидуваат одржување на растојание меѓу работниците, препораки за сменска работа, носење на лична заштитна опрема – маски, ракавици и сл. за еднократна употреба, обезбедување на повисоки хигиенски стандарди (пристап до вода, сапун, управување со отпад, средства за дезинфекција итн.).

ЕКОНОМСКИ МЕРКИ. Во изминатиот период на криза, во земјата беа преземени повеќе економски мерки како: Мерка 1 - Исплатата на платите на работниците кај работодавачот-барател на финансиска поддршка за месеците април и мај 2020 година во износ од најмногу 14.500 денари месечно по работник; Мерка 2 - Помош за спортистите; Мерка 3 - Помош за уметниците; Мерка 4 - Месечна плата (паричен надоместок) за граѓаните што останале без работа поради кризата, во висина од 50% од просечната плата на работникот; Мерка 5 - Сите избрани и именувани функционери ќе примаат минимална плата од 14.500 ден во април и мај 2020 година; Мерка 6 - Претседателите и членовите на управни и надзорни одбори на јавни институции нема да примаат надомест за времетраење на кризата; Мерка 7 - Грижа за лицата во неформалната економија - Надомест од 7.000 денари по домаќинство за лица без работен ангажман или лица кои биле дел од неформална економија; Мерка 8 - Запирање на Законот за извршување до крајот на јуни; Мерка 9 - Одложување на кредитите кај банките; Мерка 10 - Намалување на ратата и репрограмирање на кредитите кај финансиските друштва и лизинг компаниите; Мерка 11 – Одложување на плаќањето закуп за корисниците на социјалните станovi; Мерка 12 - Дополнителни бескаматни кредити за фирмите од нови 8 милиони евра; Мерка 13 - 50 милиони евра евтини кредити од Развојната банка на Република Северна Македонија пласирани преку комерцијалните банки за заштита на ликвидноста на компаниите; Мерка 14 - Се забранува отворање на стечајна постапка; Мерка 15 - Задолжително користење на првиот дел од годишниот одмор (за 2020) година, односно задолжително доискоростување на годишниот одмор од минатата година заклучно со мај 2020 година, кој ќе се одобрува од работодавачот; Мерка 16 - Формирање на солидарен COVID-19 фонд; и Мерка 17 – Намалување на авторски хонорари.

МЕРКИ ЗА ТУРИЗМОТ. Во изминатиот период од започнување на COVID-19 кризата, бизнис секторот преку Коморите за туризам одржа повеќе средби со претставници на државните институции надлежни за туризмот и угостителството во земјата, на кои се

дискутираа мерките кои треба да бидат преземени за успешно справување со COVID-19 кризата. Директни мерки за секторот кои беа донесени е одложувањето на важноста на туристичките ваучери до 31.12.2021 година, како и продолжување на важноста на лиценците за вршење угостителска и туристичка дејност и продолжување на важноста на категоризацијата на објектите за сместување, исхрана и пијалаци. Најголемиот дел од мерките кои се преземени од страна на Владата, се однесуваат за целокупната економија, но има и такви, кои се наменети за одредени сектори меѓу кои спаѓа и туризмот како ослободување од давачките за Здружението за заштита на авторски музички права (ЗАМП).

КООРДИНАТИВНО ТЕЛО ЗА ТУРИЗАМ. На иницијатива на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот (АППТ) се формираше координативно тело кое ќе има задача да ги превенира можните штети во туристичката индустрија од Корона вирусот. Составено од 12 членови од 5-те комори и асоцијации за туризам, АППТ и претставници од Министерството за економија (МЕ), координативното тело се состанува тековно и според потребите. Координативното тело го предложи директорот на АППТ, да биде претставник на туристичката индустрија во Координативното тело на Владата на Република Северна Македонија, со што ќе се засили координацијата и навремената размена на информации помеѓу туристичката индустрија и државните институции. Координативното тело за туризам ги споделува и применува препораките од WHO и дополнително стави акцент на проценката на можните штети од Корона вирусот во туристичката индустрија. Координативното тело има цел да предлага мерки за успешно справување со кризата.

ФОНД ЗА ТУРИЗАМ. МЕ има обезбедено средства за директна поддршка на овој сектор преку Фондот за туризам кој веќе е основан, но ќе биде активен по завршување на кризата, односно во периодот на опоравување. Тој ќе биде насочен за директна поддршка на туристичкиот сектор и во моментот се обезбедени 95 милиони денари, средства кои е предвидено да се зголемат во наредниот период во согласност со штетите кои ќе ги претрпат овие компании.



4. СТАТИСТИЧКИ ПОДАТОЦИ ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО ВО ЗЕМЈАТА

Статистичките податоци за туризмот во земјата покажуваат константен пораст во изминатите години. За подобра прегледност на статистичките податоци, истите се презентирани табеларно и преку графикони. Статистичките податоци поврзани со секторот туризам и угостителство се однесуваат на бројот на туристи и остварени ноќевања, број на деловни субјекти и структура на претпријатијата во секторот и број на вработени. Истражувањето за потребите на оваа студија укажува на потребата од воведување на Туристичка Сателитска Сметка за добивање на детални информации поврзани со секторот туризам и угостителство и неговото учество во економијата.

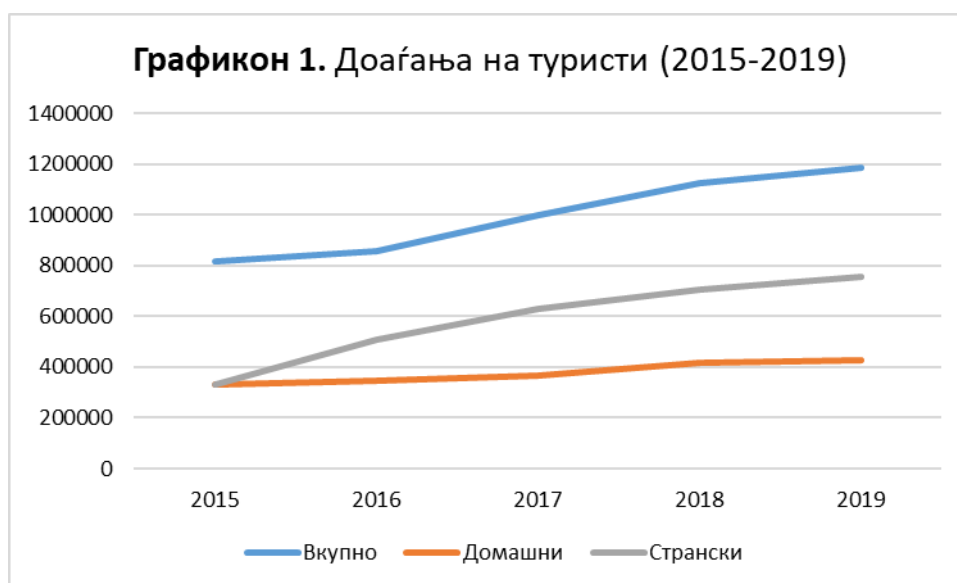
БРОЈ НА ТУРИСТИ И ОСТВАРЕНИ НОЌЕВАЊА. Еден од најважните податоци во туристичката статистика се бројот на туристи и остварените ноќевања.

Табела 3. Број на доаѓања на туристи (2015-2019)

| Туристи | Вкупно | Домашни | Странски |
|---------|---------|---------|----------|
| 2015 | 816067 | 330537 | 485530 |
| 2016 | 856843 | 346359 | 510484 |
| 2017 | 998841 | 368247 | 630594 |
| 2018 | 1126935 | 419590 | 707345 |
| 2019 | 1184963 | 427370 | 757593 |

Извор: МАКСтат - база на податоци

Од табелата 3 и графиконот 1, може да се констатира дека бројот на туристите во земјата во изминатите години бележи континуиран пораст, така што во 2010 година бројот на туристи изнесувал 586241, а во 2018 година истиот се искачил на 1126935, што е за 92% повеќе. Што се однесува за домашните туристи, нивниот број во 2010 година изнесувал 324545, а во 2018 година 419590 или за 29% повеќе.



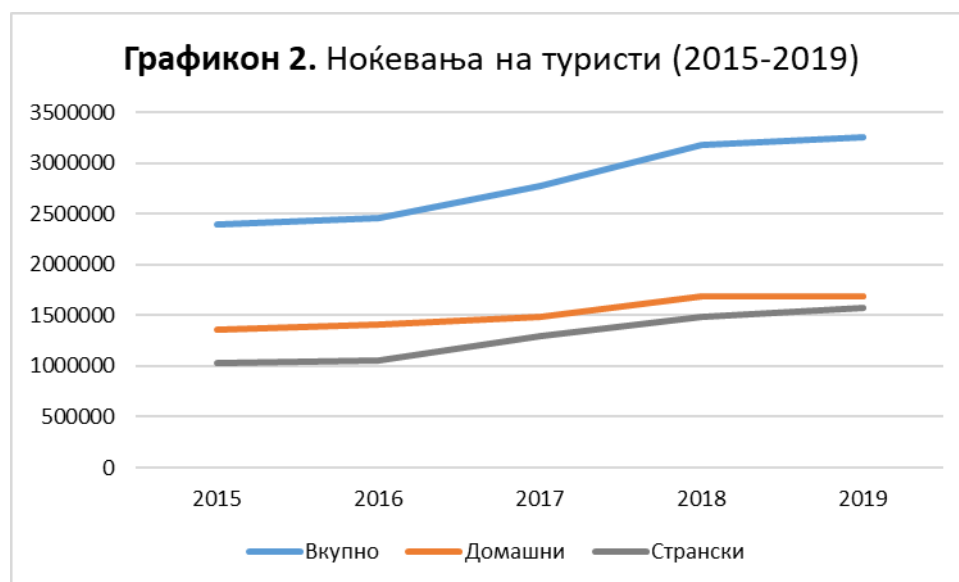
Во 2015 година нашата земја ја посетиле 485530 странски туристи, а додека пак нивниот број во 2019 година изнесувал 757593. Од ова може да се заклучи дека во последните пет години бројот на странски пристигнувања константно се зголемува, додека пак бројот на домашни туристи иако бележи пораст, сеуште е незадоволителен.

Табела 4. Број на остварени ноќевања на домашни и странски туристи (2015-2019)

| Туристи | Вкупно | Домашни | Странски |
|---------|---------|---------|----------|
| 2015 | 2394205 | 1357822 | 1036383 |
| 2016 | 2461160 | 1407143 | 1054017 |
| 2017 | 2775152 | 1480460 | 1294692 |
| 2018 | 3176808 | 1685273 | 1491535 |
| 2019 | 3262398 | 1684627 | 1577771 |

Извор: МАКСтат - база на податоци

Во однос на бројот на остварени ноќевања во анализираниот период (табела 4 и графикон 2), може да се каже дека во 2015 година тој изнесувал 2394205, а истиот во 2019 година се искачил на 3262398. Домашните туристи во 2015 година оствариле вкупно 1357822 ноќевања, а во 2019 година 1684627. Од друга страна, странските туристи во 2015 година оствариле вкупно 1036383 ноќевања, а во 2019 година тој број изнесувал 1577771. Како и кај бројот на посетители, забележливо е зголемувањето на бројот на ноќевања кои го оствариле странските туристи, на сметка на ноќевањата кои ги оствариле домашните туристи. Во таа насока неопходни се сеопфатни анализи за преземање мерки за продолжување на престојот на домашните туристи, но и задржување на трендот на зголемување на бројот на остварени ноќевања на странските посетители во земјава.



БРОЈ НА ДЕЛОВНИ СУБЈЕКТИ И СТРУКТУРА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО СЕКТОРОТ. Според официјалните податоци од ДЗС, во земјата кај објектите за сместување и сервисни дејности со храна преовладува правна форма друштво со ограничена одговорност и акционерски друштва, потоа следуваат трговец поединец и останати правни форми.

Табела 5. Број на претпријатија во сектор туризам и угостителство (2013-2017)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|------|------|------|------|
| Објекти за сместување | 266 | 287 | 300 | 288 | 305 |
| Дејности за подготовка на оброци и служење на храна | 3740 | 3806 | 3922 | 3954 | 3899 |
| Туристички агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив | 269 | 282 | 274 | 280 | 290 |
| Вкупно | 4275 | 4375 | 4496 | 4522 | 4494 |

Извор: МАКСтат - база на податоци

Во вкупниот број на претпријатија од секторот туризам и угостителство, како што може да се забележи од табела 5, најголемо учество земаат дејностите за подготовка на оброци и служење на храна, потоа следуваат објектите за сместување и туристичките агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив.

Табела 6. Остварен промет од претпријатија во сектор туризам и угостителство во милиони денари (2013-2017)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Објекти за сместување | 3572 | 3553 | 3973 | 4094 | 4765 |
| Дејности за подготовка на оброци и служење на храна | 9754 | 10658 | 11711 | 12836 | 13686 |
| Туристички агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив | 5292 | 5566 | 6126 | 5837 | 6813 |
| Вкупно | 18618 | 19777 | 21810 | 22767 | 25264 |

Извор: МАКСтат - база на податоци

Во остварениот промет од претпријатија во сектор туризам и угостителство во милиони денари, како што може да се забележи од табела 6, најголемо учество земаат дејностите за подготовка на оброци и служење на храна, потоа следуваат туристичките агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив, а на трето место се наоѓаат објектите за сместување.

Табела 7. Структура на претпријатија во објекти за сместување и сервисни дејности со храна според број на вработени (2015-2019)

| Година | Вработени 1-9 | Вработени 10-19 | Вработени 20-49 | Вработени 50-249 | Вработени 250 + |
|--------|------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| 2015 | 3665 | 313 | 120 | 28 | 1 |
| 2016 | 3683 | 321 | 129 | 35 | / |
| 2017 | 3623 | 331 | 137 | 38 | / |
| 2018 | 3637 | 311 | 151 | 41 | / |
| 2019 | 3992 | 301 | 170 | 39 | / |

Извор: МАКСтат - база на податоци

Најголем дел од претпријатијата во објекти за сместување и сервисни дејности со храна се микро, мали и средни претпријатија, а провладуваат претпријатија со 1-9 вработени лица, потоа следуваат претпријатија со 10-19 вработени, како и претпријатија со 20-49 вработени. Во структурата на претпријатијата, најмалку се застапени претпријатијата со 50-249 вработени, а едно големо претпријатие со над 250 вработени постои само во 2015 година.

БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ. Бројот на вработени во секторот туризам и угостителство во земјата е прикажан во табела 8.

Табела 8. Број на вработени во сектор туризам и угостителство (2014-2018)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Објекти за сместување | 4138 | 4476 | 4466 | 5025 | 4783 |
| Дејности за подготовка на оброци и служење на храна | 15938 | 16992 | 18584 | 18048 | 18415 |
| Туристички агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив | 1186 | 1254 | 1267 | 1318 | 1357 |
| Вкупно | 21262 | 22722 | 24317 | 24391 | 24555 |

Извор: МАКСтат - база на податоци

Според бројот на вработени во сектор туризам и угостителство, како што може да се забележи од табела 8, најголемо учество земаат дејностите за подготовка на оброци и служење на храна, потоа следуваат објектите за сместување, а на трето место се наоѓаат туристичките агенции, организатори на патувања (туроператори) и останати резервациски услуги како и дејностите поврзани со нив.

ПРОСЕЧНА БРУТО ПЛАТА ПО ВРАБОТЕН. Според официјалните податоци од ДЗС, во земјата кај објектите за сместување и сервисни дејности со храна, просечната бруто плата по вработен во 2015 година изнесувала 21958 денари, во 2016 година изнесувала 22483 денари, во 2017 година изнесувала 23442 денари, во 2018 година изнесувала 25831 денари, а во 2019 година изнесувала 26876 денари.

ТРАДИЦИОНАЛНИ ПАЗАРИ. Во Република Северна Македонија, главните дестинации кои привлекуваат туристи се езерата, планински ресорти, бањските центри, винските региони и градот Скопје. Во основа, најголемиот број на домашни и странски туристи ги посетуваат двете најважни дестинации во земјата, а тоа се Охрид и Скопје. Туристичката посета во Охрид се карактеризира со поголема должина на престој поради организиран одмор, а туристите кои го посетуваат Скопје се задржуваат на пократок временски период (туризам поврзан со деловни активности). Во табелата 9 се презентирани бројот на туристи и остварени ноќевања од избрани земји како би се увиделе традиционалните пазари во секторот. Во табелата се опфатени земји кои реализирале посета во земјава од над 10000 туристи во 2019 година.

Табела 9. Број на туристи и остварени ноќевања на избрани земји (2015-2019)

| Земја | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|-----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
| | Туристи | Ноќевања | Туристи | Ноќевања | Туристи | Ноќевања | Туристи | Ноќевања | Туристи | Ноќевања |
| Бугарија | 29314 | 52748 | 36982 | 63275 | 45958 | 79370 | 52659 | 89028 | 55880 | 93208 |
| Германија | 17939 | 37270 | 17067 | 35979 | 23544 | 46899 | 30173 | 62238 | 34342 | 66277 |
| Грција | 38829 | 64176 | 40504 | 66654 | 44931 | 74272 | 40947 | 65926 | 57578 | 82958 |
| Италија | 12444 | 26730 | 11515 | 23554 | 11124 | 23125 | 13403 | 27330 | 13757 | 28622 |
| Косово | 13950 | 28690 | 17070 | 34379 | 17494 | 36857 | 24014 | 48167 | 25079 | 50055 |
| Полска | 17054 | 36126 | 12268 | 29593 | 22281 | 73064 | 34575 | 126613 | 35611 | 127968 |
| Романија | 8070 | 17113 | 9256 | 17128 | 15044 | 27936 | 16727 | 31218 | 18984 | 33439 |
| Словенија | 11463 | 22873 | 9971 | 20640 | 12815 | 24904 | 16890 | 32896 | 17954 | 33443 |
| Србија | 43613 | 85042 | 50145 | 93782 | 53121 | 100692 | 57460 | 100520 | 59567 | 106103 |
| Турција | 90857 | 135255 | 105738 | 152748 | 129708 | 185628 | 111667 | 166620 | 112472 | 165459 |
| Холандија | 32217 | 169413 | 23960 | 127535 | 26889 | 141675 | 27918 | 136663 | 31481 | 159909 |
| Хрватска | 15135 | 30770 | 13318 | 26758 | 15860 | 30139 | 23829 | 46005 | 25553 | 52134 |
| Шведска | 5617 | 13134 | 6495 | 14986 | 8557 | 18931 | 11530 | 26624 | 11188 | 25366 |
| Шпанија | 3151 | 6371 | 3659 | 6705 | 6012 | 12531 | 6303 | 11608 | 10184 | 18095 |
| САД | 10186 | 23046 | 11495 | 29096 | 15163 | 33968 | 17916 | 37623 | 18285 | 37034 |
| Израел | 4754 | 11291 | 8983 | 28664 | 7967 | 23730 | 10767 | 31216 | 12436 | 37180 |
| Кина | 7256 | 10656 | 6565 | 9814 | 9435 | 13908 | 13724 | 17442 | 13635 | 18121 |

Од табелата 9, може да се забележи, дека традиционалн земјата е посетувана во најголем дел од страна на туристи од Турција, кои исто така остваруваат и најголем број на ноќевања од странските туристи. После Турција, како традиционални пазари следуваат земјите од соседството како Бугарија, Грција, Србија и Косово. Покрај земјите од регионот, традиционален пазар за Република Северна Македонија (децении наназад) е Холандија. Во изминатиот педгодишен период (2015-2019) се забележува и зголемена посетеност на туристи од земји како Полска, Шпанија, Италија, Шведска, Романија и др. Од другите континенти вон Европа, во табелата се забележуваат две земји кои се потенцијален туристички пазар во пораст, а тоа се САД и Кина.



АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА

5. АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИ АНКЕТНИ ПРАШАЛНИЦИ ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

Анализа на анкетниот прашалник е направена на прашањата кои сметаме дека се од особено значење за истражувањето и целите на студијата. Примерокот од спроведената анкета е направен согласно структурата на претпријатијата во секторот туризам и угостителство.

Дијаграм 2. Големина на претпријатијата кои земале учество во анкетирањето



Од добиените резултати на анкетирањето презентирани во дијаграм 2, може да се забележи дека најголемиот дел од испитаниците се микро претпријатија до 10 вработени или 56%, потоа следуваат 22 мали претпријатија со број на вработени од 11-50 или 35% и 6 средни претпријатија со број на вработени помеѓу 51-250 вработени или 9%. Големи претпријатија со над 250 вработени не зеле учество.

Дијаграм 3. Седиште на претпријатијата (Регион)



Најголем број од испитаниците се со седиште во Скопскиот регион односно 35 претпријатија или 55%, потоа следуваат 8 претпријатија од Пелагонискиот регион или 13%, 6 претпријатија од Југозападниот регион или 9%, од Источниот регион

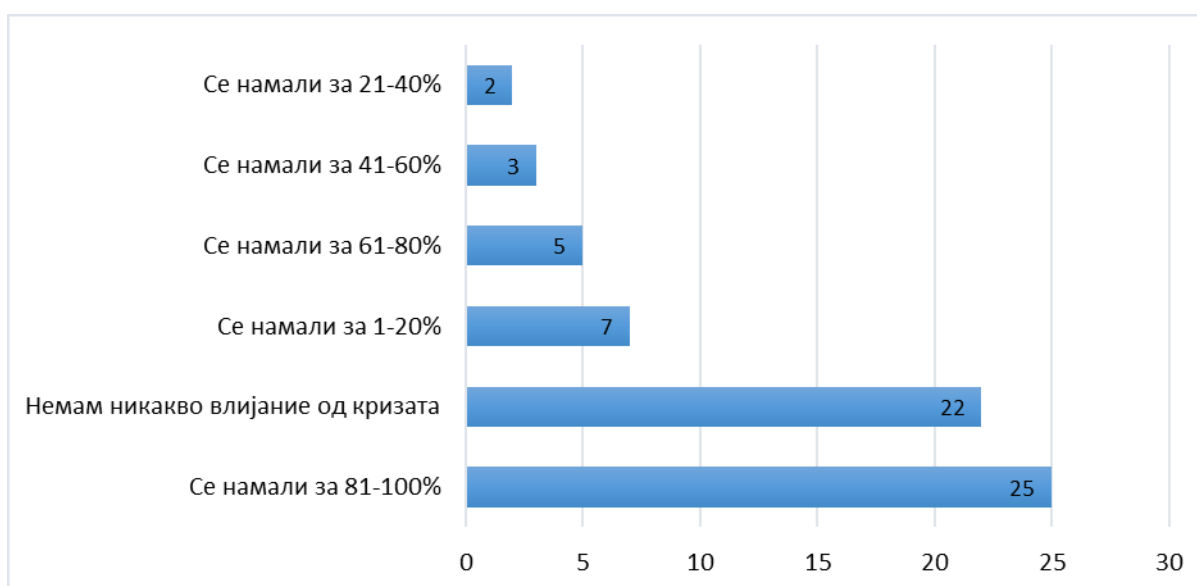
учествувале 5 претпријатија или 8%, 4 претпријатија од Југоисточниот регион или 6%, по 3 претпријатија од Полошкиот и Вардарскиот регион или 5%.

Дијаграм 4. Дејност на претпријатијата



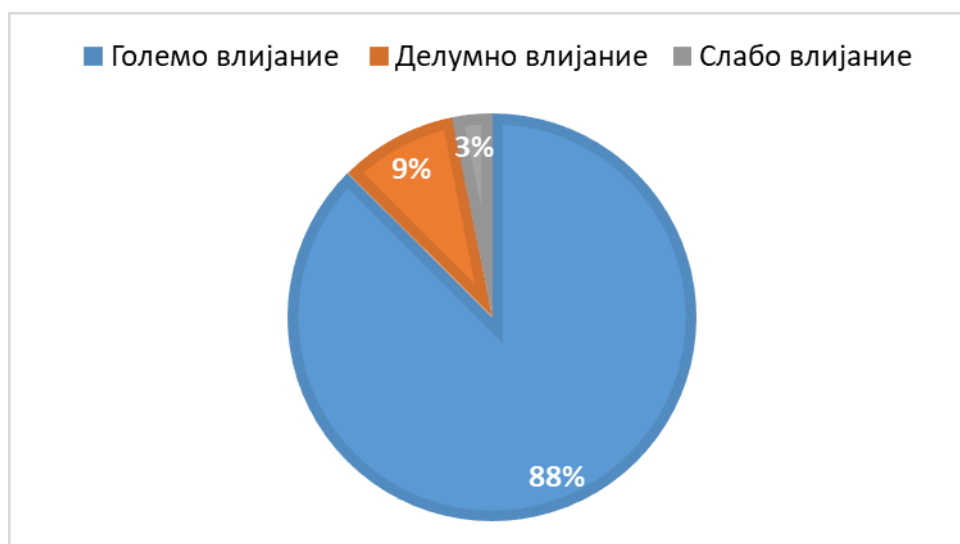
Прави впечаток дека најголемо учество помеѓу испитаниците според својата дејност имаат хотелите и туристичките агенции со по 18 претпријатија или по 28%, како и рестораните и објектите за исхрана со 15 претпријатија или 23%, потоа зеле учество и две винарии и спортски објекти, по еден приватен сместувачки капацитет, транспортна компанија и туристички водич. Ова значи дека најголемо учество во истражувањето земаат компаниите кои имаат профили на дејноста кои го сочинуваат основниот економски систем на туризмот, но со свое учество допринесуваат и компании кои со својата дејност го потпомагаат туризмот.

Дијаграм 5. Последици од COVID-19 кризата врз директното влијание на бројот на вработени во компаниите



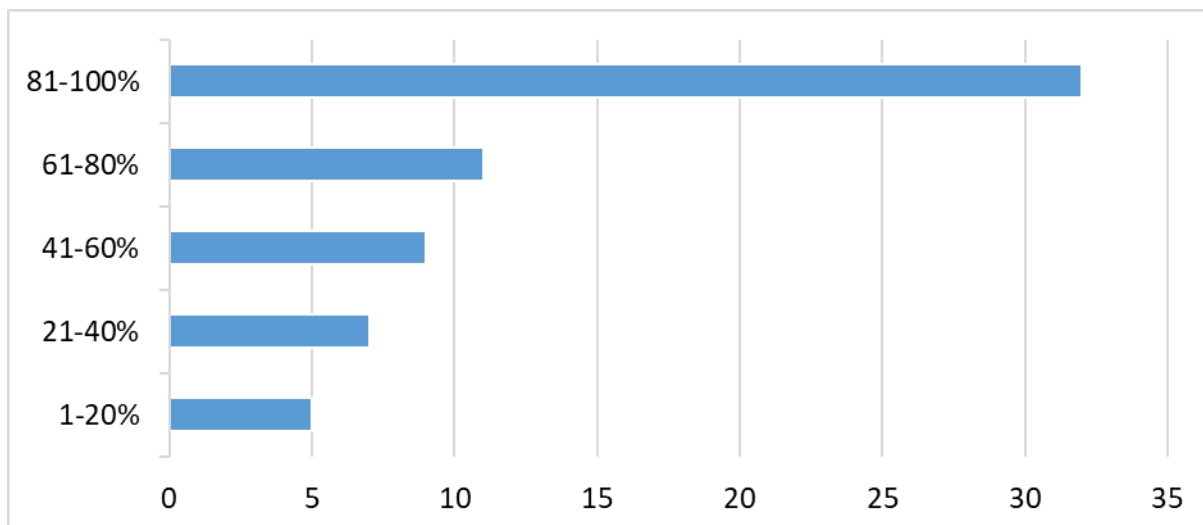
Во однос на бројот на вработени кризата предизвикана од COVID-19 повлијаела врз намалување на бројот на вработени кај 42 претпријатија од вкупно 64 кои земаат учество во оваа студија што сочинува 67% од вкупниот број на испитаници и тоа кај 25 компании што сочинува 39% од испитаниците бројот на вработени се намалил помеѓу 81-100% како резултат на COVID-19, кај 7 претпријатија кои сочинуваат 11% од испитаниците бројот на вработени се намалил помеѓу 1-20%, кај 5 претпријатија односно 8% од испитаниците бројот на вработени се намалил помеѓу 61-80%, кај 3 претпријатија или 5% од испитаниците бројот на вработени се намалил помеѓу 41-60%, кај 2 претпријатија или 3% од испитаниците бројот на вработени се намалил помеѓу 21-40%. Кај преостанатите 22 претпријатија или 34% кризата од COVID-19 сеуште не се одразила на бројот на вработени. Прави впечаток дека кај оние претпријатија кој одговориле дека кај нив сеуште не се одразила кризата се микро или поголеми, односно средни претпријатија.

Дијаграм 6. Последици од COVID-19 кризата врз директното влијание на ликвидноста на компаниите



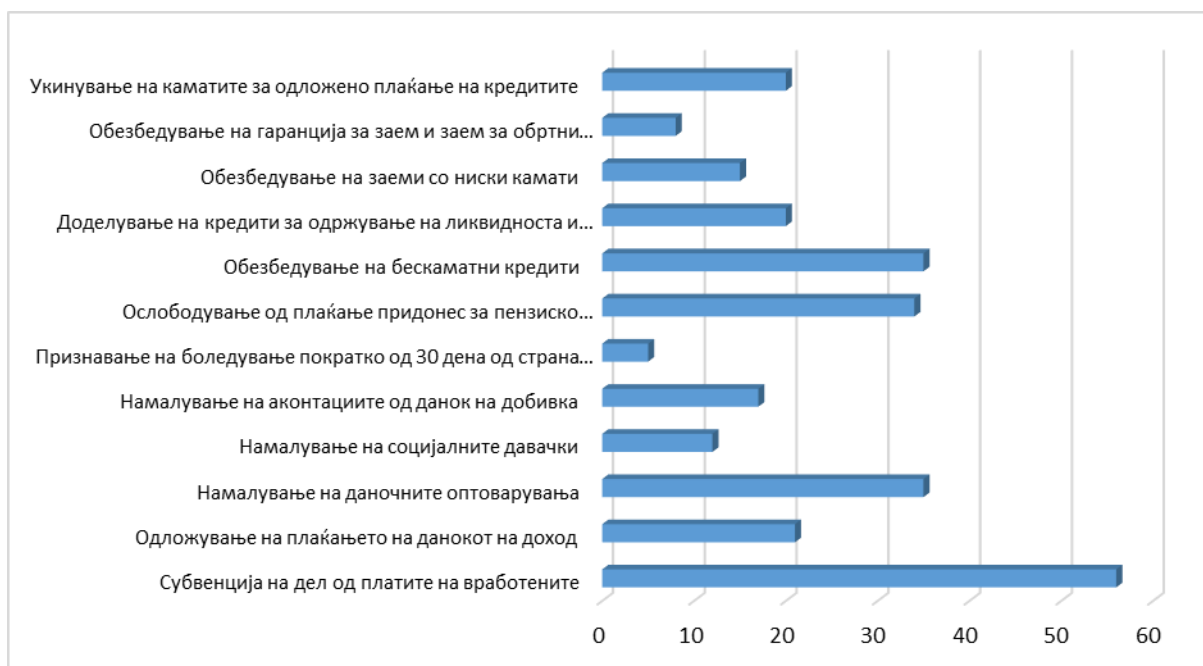
На прашањето дали последиците од COVID-19 имаат директно влијание врз ликвидноста на претпријатието дури 56 испитаници или 88% одговориле дека последиците од кризата имаат големо влијание врз ликвидноста на претпријатието, 6 претпријатија или 9% одговориле дека влијанието е делумно врз ликвидноста додека само 2 претпријатија одговориле дека влијанието врз ликвидноста е слабо. Ова укажува на сериозноста на последиците и тешкотиите во справувањето со кризата на секторот туризам што јасно упатува кон потреба од државна интервенција за поддршка на претпријатијата од секторот туризам.

Дијаграм 7. Процена на загубите во првиот квартал од 2020 година како резултат од COVID-19 кризата во споредба со првиот квартал од 2019 година



Падот на приход во првиот квартал од 2020 год. во однос на првиот квартал од 2019 год за 32 претпријатија или 50% од испитаниците е помеѓу 81%-100%, за 11 претпријатија или 17% падот е помеѓу 61-80%, за 9 претпријатија кои сочинуваат 14% од испитаниците падот е помеѓу 41-60%, за 7 претпријатија или 11% падот на приходот е помеѓу 21-40%, додека за 5 претпријатија или 8% падот е помеѓу 1-20% што претставува поголем пад на промет по основ туризам од падот во 2001 год.

Дијаграм 8. Мерки кои треба државата да ги преземе со цел да помогне брзо да се стабилизира работење на компаниите и да се задржи најголемиот број на работници



На прашањето кои мерки државата треба да ги преземе со цел да помогне брзо да се стабилизира работењето и да задржите најголем дел од вработените при што

испитаниците имаа можност да изберат повеќе одговори најмногу, односно 56 претпријатија или 87% сметаат дека субвенционирање на платите на вработените, 35 испитаници или 55% од вкупниот број на испитаници сметаат, дека бескаматните кредити и намалувањето на даночните оптоварувања ќе помогнат за задржување на вработените, 21 испитаник или 33% сметаат дека одложувањето на плаќање на данокот на доход ќе помогне при задржувањето на бројот на вработени, 20 испитаници или 31% од испитаниците сметаат дека се потребни кредити за одржување на ликвидност и обртни средства и укинување на каматите за одложеното плаќање на кредитите, 17 испитаници или 27% од учесниците бараат намалување на аконтациите од данокот на добивка, потоа 15 испитаници или 23% сметаат дека обезбедување на заеми со ниски камати ќе помогне за справување со ситуацијата, 12 претпријатија или 19% сметаат дека намалувањето на социјалните давачки е потребно, 8 испитаници или 12% одговориле дека обезбедувањето на гаранција за заем и заем за обртни средства ќе помогне за задржување на вработените и 8% сметаат дека боледување под 30 дена од страна на ФЗО треба да биде прифатено.

Дијаграм 9. Мерките преземени од страна на државата кои се однесуваат на секторот туризам и угостителство за подобро справување со последиците од COVID-19 кризата



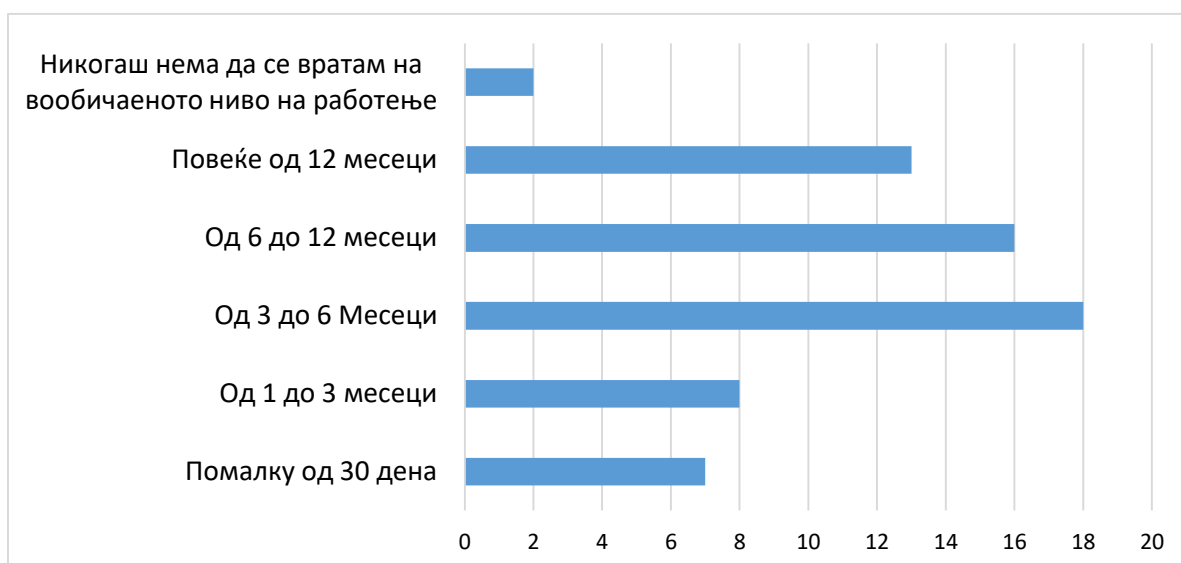
На прашањето дали мерките преземени од страна на државата кои се однесуваат на секторот туризам и угостителство помогнаа за подобро справување со последиците од COVID-19 кризата, 42 испитаници или 66% одговориле дека не помогнале мерките, 21 испитаник или за 33% од испитаниците мерките делумно помогнале, само еден испитаник одговорил дека мерките целосно помогнале.

Дијаграм 10. Промотивни активности од страна на државата во секторот туризам и угостителство би помогнале за подобро справување со последиците од COVID-19 кризата



Во однос на прашањето каде да бидат насочени промотивните активности од страна на државата 22 испитаници или 34% сметаат дека тоа треба да биде позитивна кампања за поттикнување на внатрешниот туризам, 14 претпријатија или 22% сметаат дека кампањата треба да биде насочена кон други држави, 8 испитаници или 13% сметаат дека фокусот треба да биде на маркетинг преку социјални медиуми за таргетирани пазари. Прави впечаток, дека прилично голем дел од испитаниците односно 20 компании или 31% сметаат дека друг тип на промоција би бил корисен.

Дијаграм 11. Потребно време за враќање на вообичаеното ниво на работење доколку COVID-19 кризата заврши до крајот на Јуни 2020 година



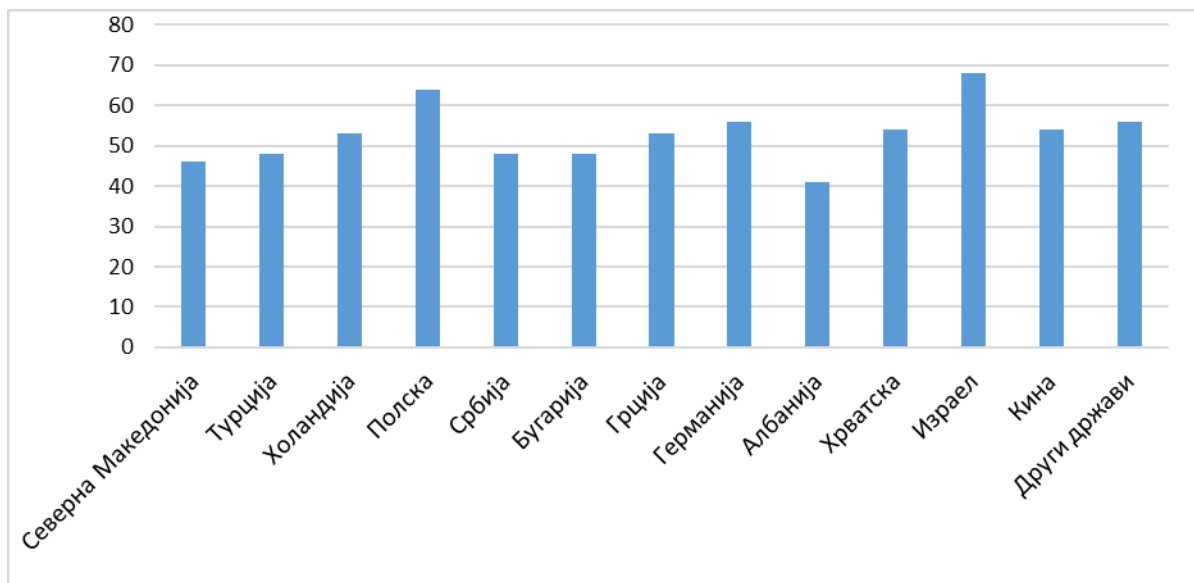
Кризата предизвикана од COVID-19 ќе резултира со бавно и тешко враќање кон вообичаената динамика на работа за сите учесници во истражувањето и тоа доколку кризата заврши до Јуни 2020 год. за 18 испитаници односно 28% ќе бидат потребни од 3 до 6 месеци по завршување на кризата за да можат да се вратат на вообичаеното ниво на работење, за 16 испитаници или 25% од учесниците ќе бидат потребни од 6 до 12 месеци, за 13 испитаници или 20% ќе бидат потребни повеќе од 12 месеци за да се вратат на вообичаеното ниво на работа, за 8 испитаници или 12% ќе бидат потребни помеѓу 1-3 месеци, 7 од учесниците во анкетањето или 11% ќе можат да се вратат на вообичаеното ниво на работа во рамки на еден месец, додека 2 испитаници одговориле дека никогаш нема да можат да се вратат на вообичаеното ниво на работа.

Дијаграм 12. Потребно време за враќање на вообичаеното ниво на работење доколку COVID-19 кризата заврши до крајот на 2020 година



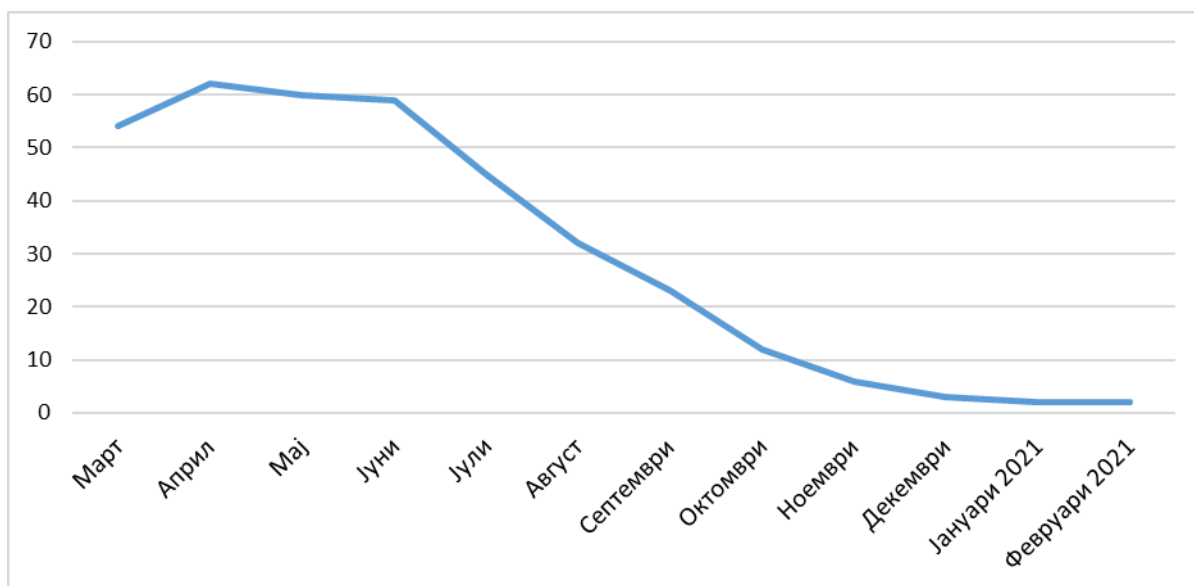
Доколку кризата предизвикана од COVID-19 трае до крајот на 2020 год. за 29 испитаници односно 45% ќе бидат потребни повеќе од 12 месеци по завршување на кризата за да можат да се вратат на вообичаеното ниво на работење, за 16 испитаници или 25% од учесниците ќе бидат потребни од 6 до 12 месеци, по 5 испитаници или по 7% одговориле дека ќе бидат потребни од 1-3 месеци за да се вратат на вообичаеното ниво на работа, односно 3-6 месеци или никогаш нема да можат да се вратат на вообичаеното ниво на работа, додека 4 од учесниците во анкетањето или 6% ќе можат да се вратат на вообичаеното ниво на работа во рамки на еден месец.

Дијаграм 13. Намалување на бројот на туристи во 2020 година како последица на COVID-19 кризата



Поради последиците од COVID-19 испитаниците очекуваат најголем пад од 68% на туристи од Израел, од Полска 64%, од Германија за 56%, од Кина за 54%, од Хрватска за 54%, од Холандија и Грција за 53%, од Србија, Турција и Бугарија за 48%, од Република Северна Македонија пад од 46%, од Албанија за 41%, додека од останатите држави очекуван е пад од 56%.

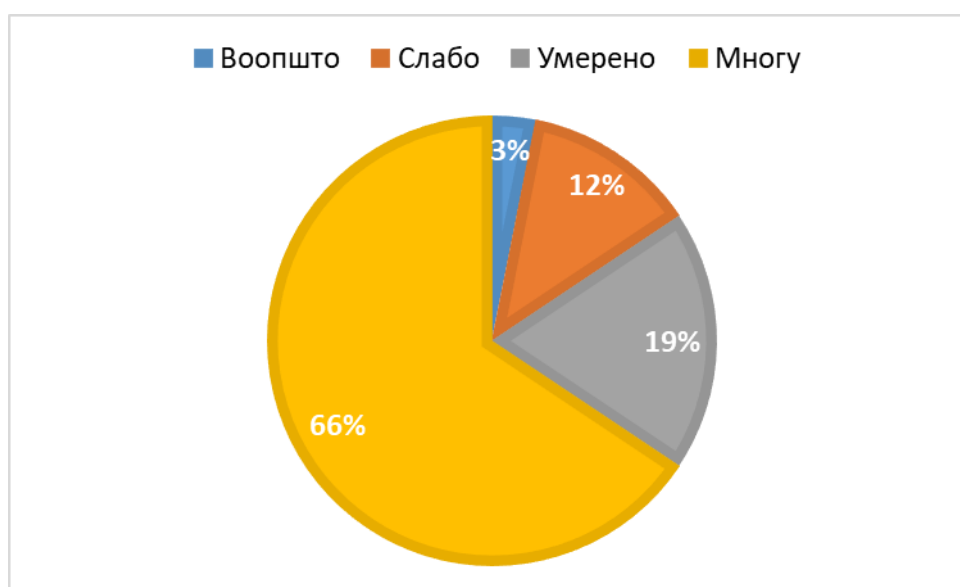
Дијаграм 14. Откажани резервации по месеци како директна последица на COVID-19 кризата



На дијаграмот 14 е презентирана кривата на откажани резервации како последица на COVID-19 кризата. Од истата, може да се забележи, дека откажувањата на резервации во секторот туризам и угостителство според анкетираните бележи најголеми резултати во месеците март (втората половина на месецот), април, мај, јуни, а од почетокот на јули се до фебруари 2021 година има намалување на откажувањето на резервациите.

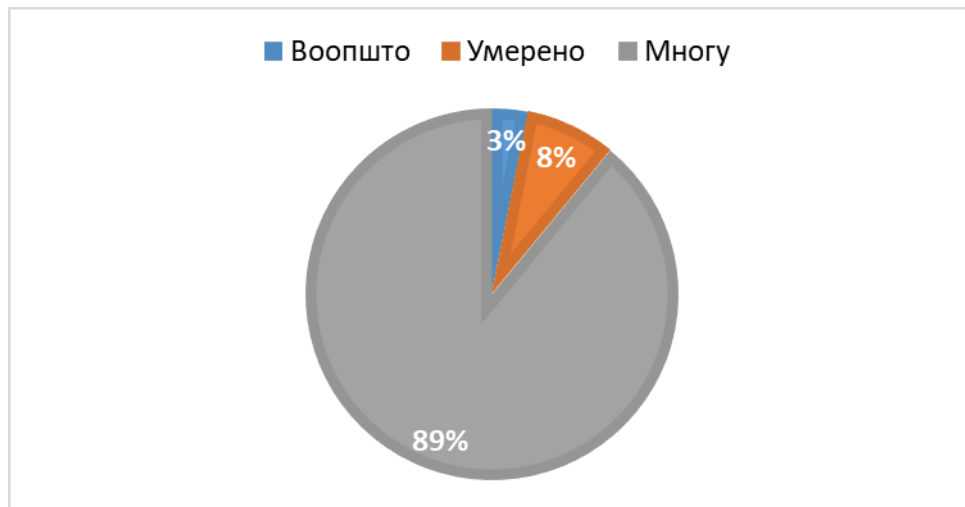
Уште во месец март веднаш по објавување на светска пандемија со COVID-19 почнаа откажувањата на резервациите кај хотелите и туристичките агенции. Истиот месец кај 89% од хотелите биле откажани резервациите за месец март, додека кај речиси 100% од хотелите се откажани резервациите за месеците април, мај и јуни, потоа за месец јули кај 89% од хотелите кои зеле учество во истражувањето има откажувања на серијали односно групни резервации од контрагенти, за месец август кај 69% од хотелиерите се откажани резервациите, за месец септември откажувањата се кај 50% од испитаниците, за месец октомври кај 34% од испитаниците, за ноември кај 17% има откажувања, важно е да се одбележи дека откажувања има дури и за месец декември и јануари 2021 год. речиси идентична е ситуацијата и кај туристичките агенции кои се занимаваат со дојдовен туризам, додека за месеците март, април, мај и јуни слична ситуација бележиме и кај рестораните и туристичките водичи, но кај нив масовни откажувања бележиме до месец јули, а во месеците кои следуваат се бележи минимален број на откажувања.

Дијаграм 15. Загриженост за намалувањето на активностите на пазарот од домашните туристи



Во однос на намалување на активностите на пазарот на домашните туристи, најголем дел од испитаниците 42 се многу загрижени или 66%, умерено се загрижени 12 или 19%, слабо се загрижени 8 испитаници или 12% и воопшто не се загрижени 2 испитаници или 3%.

Дијаграм 16. Загриженост за намалувањето на активностите на пазарот од странските туристи



Во однос на намалување на активностите на пазарот на странските туристи, најголем дел од испитаниците 57 се многу загрижени или 89%, умерено се загрижени 5 или 8%, а воопшто не се загрижени 2 испитаници или 3%.



6. АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИ ИНТЕРВЈУА ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

Спроведените интервјуа со претставници од секторот туризам и угостителство се анализирани според коментарите од испитаниците во неколку области. Во интервјуто учество зедаа 27 испитаници, од кои 11 хотели, 5 туристички агенции, 3 ресторани, 2 превозници и 2 туристички водичи, по еден претставник на аеродром, бањски центар и селско домаќинство – рурален туризам.

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со **Ефекти од кризата со COVID-19 за понуда и побарувачка на туристички услуги и производи:**

- Кризата со COVID-19 за 2020 година има катастрофални подледици за секторот туризам и угостителство со огромни загуби за компаниите
- Откажување на планираните настани и манифестации, мал дел од конференциите се одржуваат on line
- Отажување на автобуските аранжмани до месец јули, а авионските аранжмани до месец август

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со **Преземени мерки од страна на туристичкото стопанство и државата:**

- Најголемиот дел од компаниите направиле реорганизација на работењето, намалување на платите, отпуштање или намалување на персоналот, користење на годишни одмори, преземање на хигиенски мерки
- Компаниите во секторот туризам и угостителство немаат разработено бизнис планови за справување со кризи
- Мерките преземени од страна на Владата за стопанството во делот за секторот туризам и угостителство како минимална плата и кредити, компаниите ги наоѓаат за корисни, но со препорака дека истите се задоцнети, постојат лоши услови за апликација, административни потешкотии и истите ги сметаат за недоволни (укажуваат на потреба на зголемување на роковите и подобрување на условите)
- Испитаниците ги предлагаат следните мерки како одговор на COVID-19 кризата: мирување на зелен картон, осигурување и технички преглед за транспортни компании; воведување на систем плаќање од час; неповратен надомест поради неможност за работа; приоднеси за вработени (6 месеци до 1 година); субвенции за плати; субвенции за туристи; поголеми кредити со помала каматна стапка и период на враќање; ослободување од режиски трошоци; ослободување од ДДВ; ослободување од придонеси врз база на остварен девизен прилив
- Компаниите се загрижени за дополнителните маркетинг расходи кои произлегуваат од кризата

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со **Промотивната кампања од страна на државата:**

- Испитаниците сметаат дека е потребно да се спроведе промотивна кампања за внатрешен туризам како надомест за загубени пазари

- Промотивните активности на АППТМ да бидат насочени кон земјите од регионот, Европа и традиционалните пазари

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со Туристичката политика во земјата:

- Испитаниците сметаат дека треба да се субвенционира внатрешниот туризам
- Се забележува потреба од проширување на мерката субвенции, зголемување на буџетот за субвенции и опфаќање на сите земји со еднаква субвенција за автобуски и авионски аранжмани
- Испитаниците сметаат дека законот за туристичка дејност треба да биде адаптиран според современите трендови во туризмот, да биде опфатено осигурувањето на туристичките агенции, дефинирање на надлежноста на институциите во туризмот, начините на надзор и контрола во туристичката и угостителската дејност
- Испитаниците сметаат дека државата треба да има механизам за справување со ваков вид на кризи во туризмот и изработено стратегија за справување со кризи во туризмот
- Испитаниците сметаат дека се потребни обуки и однапред направени планови за справување со ваков вид на кризи во туризмот и угостителството
- Испитаниците сметаат дека е потребно формирање на посебен фонд за туризам кој би се користел за слични вакви кризи во иднина

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со Останати прашања и предвидувања за иднината:

- Ставовите на испитаниците во однос дали COVID-19 кризата ќе се одрази на цените во иднина се поделени, дел сметаат дека цените ќе останат исти, дел дека цените ќе се зголемат, а мал дел сметаат дека цените на туристички и угостителски услуги и производи ќе се намалат
- Според испитаниците ќе има промена во однесувањето на потрошувачите/туристите во иднина, ќе дојде до промена во културата на патување и однесување, ќе има промена во возрастната структура на туристите (намален број на возрастна население кое се вклучува во туристичко патување)
- Испитаниците сметаат, дека ќе дојде до воведување на нови туристички производи и услуги
- Цените за транспортни услуги и времето за патување ќе биде зголемено
- Испитаниците сметаат дека земјите од регионот ќе бидат конкуренција на нашата земја
- Ќе бидат зголемени хигиенските услови и изработени здравствени и безбедносни протоколи за работа во туристичката и угостителска дејност

7. АНАЛИЗА НА СПРОВЕДЕНИ ИНТЕРВЈУА СО СТРАНСКИ ТУРОПЕРАТОРИ

Интервјуата се реализирани со странски туроператори кои во својата понуда имаат распишано чартерни автобуски или авионски аранжмани. Целта на овие интервјуа е да се добие претстава за перцепцијата кон Република Северна Македонија како туристичка дестинација од гледна точка на организатор на патување кој делува во емитивната сфера, потоа да добиеме податоци за меѓународните трендови во туризмот како резултат на здравствената криза предизвикана од COVID-19, но и да добиеме ставови и сознанија во однос на моменталната политика на поддршка на дестинацијата и предлози за одржување на дестинацијата на пазарот во државите каде е регистрирана нивната дејност. Учесниците во интервјуте се туроператори од Холандија, Полска, Франција и Бугарија. Испитаниците се од држави кои се традиционални пазари на Република Северна Македонија и генерираат значителен туристички промет. Одговорите се анализирани во неколку области.

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со перцепцијата во однос на Северна Македонија и регионот и пандемијата со COVID-19.

- Испитаниците сметаат дека Северна Македонија и регионот не се перцепира како жариште на COVID-19. Сепак според нивно видување од клучно значење е перцепцијата кон дестинацијата за имиџот на здравствениот систем и капацитетот на државата да организира и спроведе ефикасни контролирани здравствени протоколи.
- Според испитаниците во промотивните активности од страна на државата потребно е да се стави акцент на успешноста на здравствениот систем и спроведување на квалитетни здравствени протоколи.

Заклучоци од интервјуираните испитаници за прашања поврзани со трендовите на меѓународниот туризам.

- Испитаниците сметаат дека процесот на обновување на пазарот ќе започне во 2021 година, брзината со која ќе се позиционира одредена дестинација на пазарот сметаат дека ќе зависи од ефикасноста и квалитетот на аеродромските и гранични протоколи, очекуваат побарувачка на аранжмани кои се до 600 км од местото на поаѓање.
- Ставот на испитаниците е дека предност ќе имаат патувањата со индивидуален транспорт, автобуските патувања ќе се одвиваат со намален капацитет до 50% и на пократки растојанија односно блиски дестинации. Испитаниците сметаат дека најпогодени ќе бидат автобуските аранжмани кај кои најбавно ќе се достигне нивото од 2019 година од причина што најчесто станува збор за аранжмани од културен туризам на кои структурата на туристите според возраста опфаќа категорија која е најзасегната, односно најризична возрасна категорија, а одржувањето физичко растојание тешко спроведливо.
- За авионските аранжмани слично како и кај автобуските аранжмани се очекува намален капацитет за патници посложени процедури при патување. Се очекува пад на продажба на аранжманите за 2021 година од над 10% споредено со 2019 година за дестинации кои ќе понудат зголемен квалитет за исти или пониски цени од 2019 година и еколошки чиста средина.

- Во однос на влијанието на кризата од COVID 19 врз цените на аранжманите испитаниците сметаат дека цените ќе бидат приближно исти или пониски до 25%. Истото сметаат дека ќе биде диктирано од ударот кој ќе биде нанесен врз економијата.
- Според испитаниците основни конкуренти на Северна Македонија како туристичка дестинација ќе бидат медитеранските држави како и досега – Грција, Турција и другите балкански држави како Црна Гора, Србија и Бугарија, но интересно е што според испитаниците како резултат на здравствената криза нови конкуренти на дестинацијата се јавуваат Египет и Шпанија, а како предност на Северна Македонија се наведува цената што е неопходно да се одржи и во услови на квалитетни здравствени протоколи да се одржи нивото на конкурентност на дестинацијата.

Заклучоци од интервјуираните испитаници во однос поддршка на дестинацијата за одржување на нивото на конкурентност.

- Ставот на испитаниците е дека во овој момент е најважно да се одржат субвенциите кои ги сметаат за клучна предност на дестинацијата во однос на другите туристички дестинации. Испитаниците сметаат дека во ера на интензивен информатички развој и пред кризата со COVID 19 имало потреба од поедноставување на поблиските критериуми за аплицирање во склад со технолошкиот развој и современите текови. Според испитаниците поддршката преку субвенции може да биде клучна за успешно позиционирање на дестинацијата особено во услови кога и други држави најавуваат високи субвенции за чартер, патник но и поддршка на маркетинг за дестинацијата во износи од 20 илјади евра до 250 илјади евра.
- Испитаниците сметаат дека во овие моменти степенот на поддршка за дестинацијата како што се субвенции, заеднички маркетинг и маркетинг ќе бидат од витално значење за одржувањето на пазарите, особено што веќе дестинации како Грција и Балеарските острови разработуваат програми за 50-50 маркетинг.
- Помеѓу другите мерки на поддршка кои испитаниците сметаат дека ќе допринесат за одржување на дестинацијата се: зголемени маркетинг активности со акцент на природно богатство, здрава храна, традиционално земјоделство; воведување задолжителни здравствено безбедносни протоколи за хотелите, автобусите и рестораните; да се обезбедат две бесплатни (субвенционирани) локални програми за туристите кои ќе им овозможат допир со локалната култура, традиции и храна.

8. ОЦЕНУВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ЕФЕКТИТЕ ОД КРИЗАТА ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

Владата на Република Северна Македонија со цел справување со последиците кои се резултат на здравствената криза донесе низа превентивни здравствени, но и економски мерки. Степенот на ефективност на мерките зависи од нивното комбинирање и координација на фискални и монетарни политики.

Прилагодена, навремена монетарна и фискална политика може да ја максимизира делотворноста од мерките и влијанието при справување со здравствено економската криза предизвикана од COVID-19. Ефикасноста при реализација на мерките може да одигра значајна улога за нивото на ефективност на донесените мерки. За ефикасна реализација потребни се јасни, недвосмислени и едноставни услови за аплицирање. Од големо значење е обемот на обезбедените средства да одговара на целите на мерките, односно износот кој е проектиран за поддршка на компаниите да е достапен до сите на кои им е од клучно значење поддршката и достапноста на мерките. Туристичко-угостителскиот сектор е еден од најпогодените, а можеби и најпогоден од здравствената пандемија предизвикана од COVID-19, што упатува на потреба од специјално дизајнирани мерки и поддршка за сектори кои се најпогодени со цел зачувување на работните места, постигнување ликвидност кај компаниите и спречување финансиски тонење во долгови како основен таргет на мерките.

Разгледаваме две можни сценарија претставени во три различни нива на економски одговор каде основен критериум претставува нивото на ефективност на државните интервенции во економијата преку мерки и политики кои имаат за цел избегнување на спирално запаѓање во економска депресија кои се претставени во матрицата подолу. Улогата и значењето на секоја компонента на сценариото е определена со помош на анкетни прашалници и интервјуа спроведени на вкупно 90 стопанственици од туристичкиот сектор.

Економскиот одговор кој во својот сет содржи специјално дизајнирани мерки за секторот туризам и угостителство, предвидува доволно средства за широка поддршка на претпријатијата од секторот, вклучува едноставна процедура и ефикасност во реализацијата го сметаме за високо ефективен економски одговор.

Економскиот одговор кој во својот сет содржи мерки за поддршка на целата економија (нема специјално дизајнирани мерки), средствата се ограничени, процедурата е низ бирократски процес и со високи критериуми го сметаме за делумно ефективен економски одговор.

За недоволно ефективен економски одговор сметаме бавна реакција и ненавремено носење на мерки, селективна поддршка на компаниите, бавни и сложени процедури.

Матрица 1. Можни сценарија според должината на времетраење на здравствената пандемија и нивото на ефективност на економски одговор

| Ефективност на економски одговор | Сценарио 1: Крај на пандемија до јуни 2020 година | Сценарио 2: Крај на пандемија до крај на 2020 година |
|---|--|--|
| Високо ефективен економски одговор. Силна фискална и монетарна политика, широки економски мерки за целата економија. Посебно насочени мерки кон најпогодените сектори. Висока ефикасност при спроведување на мерките. Едноставни услови и мала бирократија. Достапност на мерките до реалниот сектор. Зачуван капацитет на секторот. Мали потреси во управувачките структури во компаниите. Големо задолжување со обврзници. Умерена економска депресија. | Ефекти. Здравствената криза е под целосна контрола. Нема затворени хотели, туристички агенции, ресторани. Многу брзо обновување на понудата и побарувачката. Умерено задолжување со обврзници. Загубени работни места 5-10%. Умерено задолжување на државата. Мал пад на БДП. | Ефекти. Здравствената криза е контролирана. Стечајни постапки и затварање капацитети кај помал број на хотели, туристички агенции. Мал број загубени работни места до 15%. Побрзо заздравување на побарувачката и понудата. Високо задолжување на Владата. Голем пад на БДП. *Владата ги продолжува мерките за времетраење на пандемијата |
| Делумно ефективен економски одговор. Добра фискална и монетарна политика. Широки економски мерки за целата економија. Солидна ефикасност при реализација на мерките. Повисоки критериуми за аплицирање. Умерено задолжување преку обврзници. Значајна загуба на секторскиот капацитет. Умерени потреси на управувачките структури. Умерена економска криза | Ефекти. Здравствената криза е под целосна контрола. Ограничен број на затворени хотели, туристички агенции, ресторани. Брзо обновување на понудата и побарувачката. Умерено задолжување со обврзници. Умерени загуби на работни места до 25%. Умерен пад на БДП. | Ефекти. Здравствената криза е контролирана. Значаен број стечајни постапки и затварање капацитети на хотели, туристички агенции, ресторани. Значаен број загубени работни места до 40%. Бавно обновување на побарувачката и понудата. Умерено задолжување на Владата. Голем пад на БДП. *Владата ги продолжува мерките за времетраење на пандемијата |
| Слабо ефективен економски одговор. Слаба фискална и монетарна политика. Недоволни мерки. Ненавремено носење мерки. Ниско задолжување. Длабока економска криза | Ефекти. Здравствената криза е под целосна контрола. Значаен број стечајни постапки и затварање капацитети на хотели, туристички агенции, ресторани. Значаен број загубени работни места до 50%. Бавно обновување на побарувачката и понудата. Ниско задолжување на Владата. Голем пад на БДП. | Ефекти. Здравствената криза е контролирана. Затварање на најголемиот дел хотели, туристички агенции, ресторани. Најголем дел од работните места се загубени 80-100%. Многу бавно обновување на побарувачката и понудата. Ниско задолжување на Владата. Голем пад на БДП. *Владата ги продолжува мерките за времетраење на пандемијата |

Со задебелени букви е прикажано моменталното сценарио во земјата

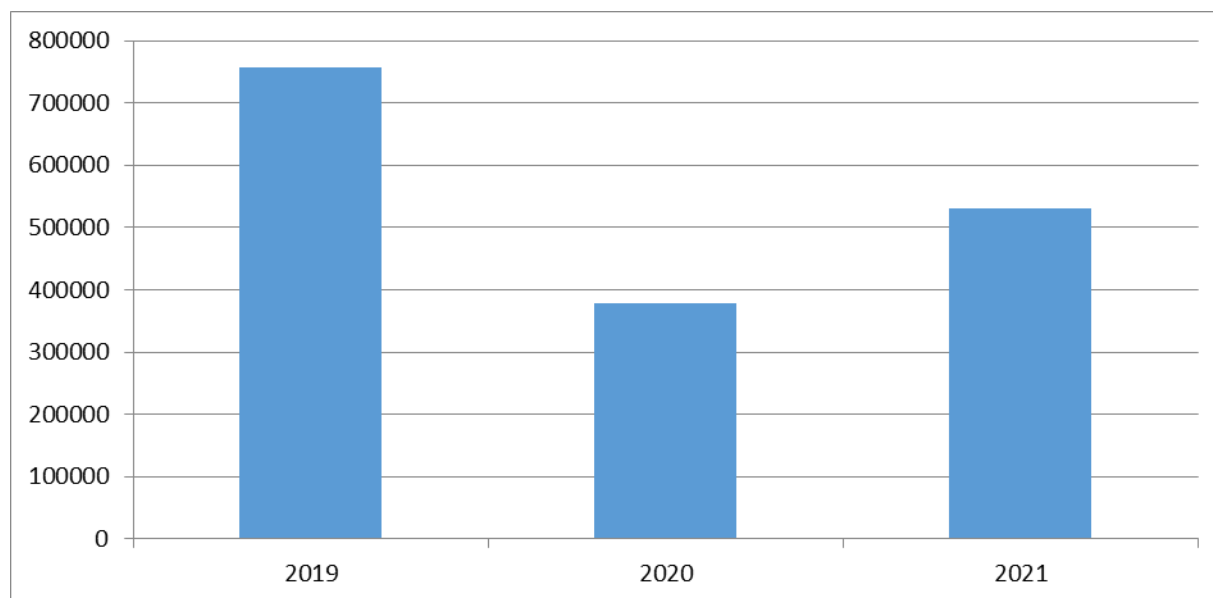
| | |
|--|---|
| | Мерките го ограничуваат влијанието на COVID-19 |
| | Мерките го ублажуваат влијанието на COVID-19 |
| | Мерките не го намалуваат влијанието на COVID-19 |

Во матрицата се прикажани две можни сценарија за секторот при различни нивоа на економски одговор, потоа проектирани се приходите од секторот врз база на релевантни претпоставки за квалитетот на решенијата кои ќе претставуваат економски одговор на кризата од страна на Владата на Република Северна Македонија. Одговорите на учесниците во однос на досега преземените мерки се прилично мешани, оценети се како корисни и во вистинска насока, но задоцнети и недоволни со бирократски оптоварувања и недостаток на секторски мерки наменети за туризмот. Според резултатите од обработените податоци моментално во Република Северна Македонија во тек е сценариото 1 со делумно ефективен економски одговор кое во матрицата е одбележано со задебелени букви.

СЦЕНАРИО 1: КРАЈ НА ПАНДЕМИЈА ДО ЈУНИ 2020 ГОДИНА

Првото сценарио претпоставува дека здравствената криза ќе биде ставена целосно под контрола до месец јуни 2020 година, меѓународните летови повторно ќе оперират од двата државни аеродроми од месец јули 2020 година, додека меѓународниот пазар на туризмот ќе почне да се стабилизира, но со намален број на пристигнувања за над 50% за месец јули по што секој нареден месец се очекува намалување на празнината за до крајот на годината пазарот целосно да се стабилизира и да забележиме вкупен пад на странски туристи од над 35% за периодот јуни-декември 2020 година или над 50% за календарска 2020 година при што ги земаме во предвид и првите два месеци кога се уште не беше прогласена светска здравствена криза.

Дијаграм 17. Доаѓања на странски туристи според Сценарио 1 за период 2019-2021 година.



ВИСОКО ЕФЕКТИВЕН ЕКОНОМСКИ ОДГОВОР

Ова сценарио е најповолно според кое државата донесува и реализира високо ефективни економски мерки со примарна задача зачувување на работните места, одржување на ликвидноста на компаниите и избегнување тонење во долгови на компаниите од туристичко-угостителскиот сектор.

Мерките ќе ја постигнат целта за која се проектирани, достапни се и специфични мерки кои се дизајнирани за туристичко-угостителскиот сектор, мерките ефикасно се спроведуваат во едноставна процедура, речиси сите претпријатија кои го сочинуваат основниот економски систем опстануваат, загубените работни места се помеѓу 5-10%, државата доброволно се откажува односно субвенционира 2,25 милиони евра за придонеси на вработените во секторот. Понудата и побарувачката многу брзо се обновуваат, државата високо ќе се задолжи со обврзници, има мал пад на бруто домашниот производ за тековната 2020 година. Туристичката индустрија закрепнува навремено и се враќа на нивоата 2019 година во 2023 година.

ДЕЛУМНО ЕФЕКТИВЕН ЕКОНОМСКИ ОДГОВОР

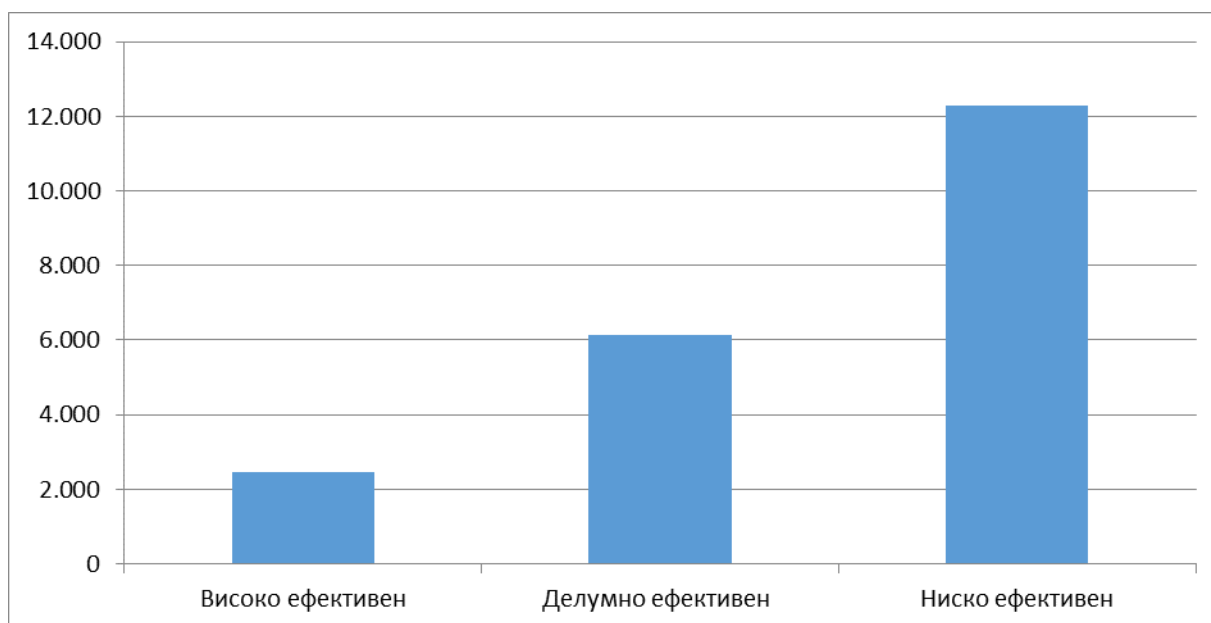
Според досега објавените здравствени мерки, трендови, но и преземените економски мерки и анализирани податоци од истражувањето до моментот на изготвување на студијата имаме основа да го сметаме економскиот одговор во земјата за делумно ефективен. Во овој случај мерките донесени од страна на Владата постигнуваат делумна ефективност. Најголем дел од туристичко-угостителските претпријатија се очекува да аплицираат за финансиска помош низ процес на сложена процедура и поставени високи критериуми. Дел од компаниите од туристичкиот сектор се очекува да ги искористат мерките за финансиска поддршка, ликвидноста е на работ на одржливост, ограничен број на туристички претпријатија отвараат постапка за ликвидација, загубените работни места се до 25%, државата нема да може да смета на 600 илјади евра месечен приход по основ на придонеси за вработување. Понудата и побарувачката прилично брзо се обновуваат, државата умерено ќе се задолжи со обврзници, очекуван е умерен пад на бруто домашниот производ за тековната 2020 година. Туристичката индустрија закрепнува и се враќа на нивоата 2019 година во 2024 година.

СЛАБО ЕФЕКТИВЕН ЕКОНОМСКИ ОДГОВОР

Според ова сценарио државата не реагира навремено и мерките се парцијални, бавно се спроведуваат и низ тешки процедури, издвоените средства не се доволни. За најголем дел од претпријатијата мерките не се достапни. Значаен дел од туристичките претпријатија се во процес на ликвидација. Загубените работни места се до 50%, државата нема да може да смета на 1,2 милион евра месечен приход по основ на придонеси за вработување. Следува бавно обновување на понудата и побарувачката. Ниска задолженост на државата и голем пад на БДП. Туристичката индустрија закрепнува бавно и се враќа на нивоата 2019 година во 2025 година.

Во следниот дијаграм 18 е претставена симулација за претпоставен број на загубени работни места според нивото на ефективност на економски одговор од страна на државата за сценарио 1.

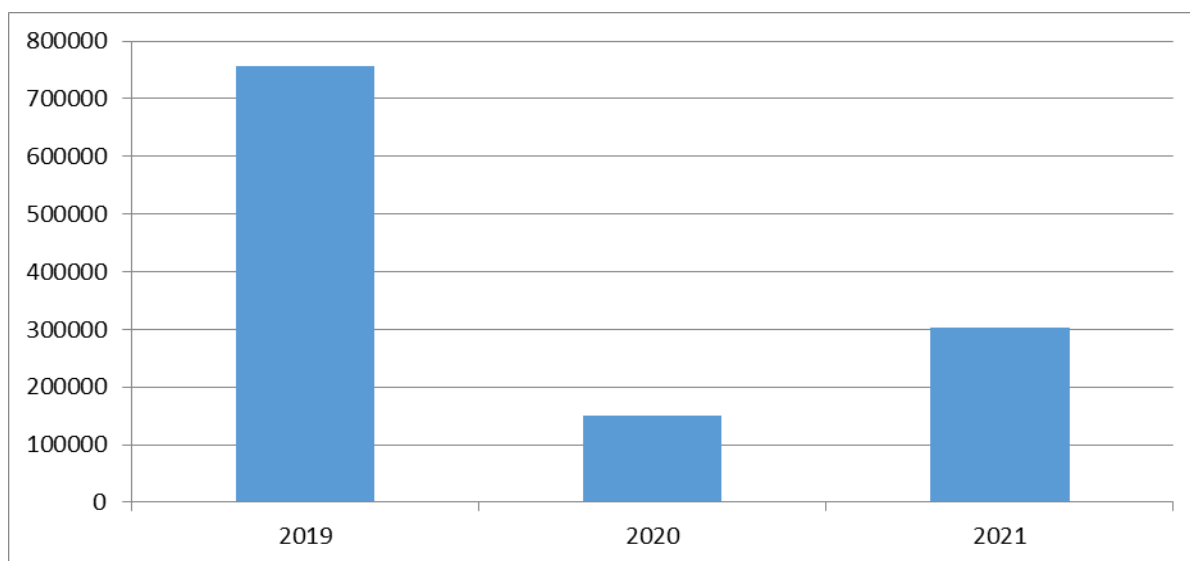
Дијаграм 18. Симулација за број на загубени работни места во туристичко-угостителскиот сектор според нивото на ефективност на економскиот одговор при Сценарио 1



СЦЕНАРИО 2: КРАЈ НА ПАНДЕМИЈА ДО КРАЈ НА 2020 ГОДИНА

Второто сценарио претпоставува дека здравствената криза ќе продолжи до крајот на 2020 година. Ова значи дека здравствената криза ќе биде контролирана, но ќе продолжи до крајот на 2020 година што практично ќе ги остави компаниите од туристичкиот сектор без економска активност за 2020 година. Авионските компании од јули повторно ќе започнат со редовни линии, но со процедури и на начин кој значително ќе го отежни патувањето и намали капацитетот на сите превозни средства и до 60%. Доколку здравствената криза продолжи до крајот на оваа година чартер ротации кон Република Северна Македонија нема да има во 2020 година, според тоа може да очекуваме пад на бројот на туристи за 2020 година од 80%.

Дијаграм 19. Доаѓања на странски туристи според Сценарио 2 за период 2019-2021 година.



ВИСОКО ЕФЕКТИВЕН ЕКОНОМСКИ ОДГОВОР

Државата ќе донесе и реализира високо ефективни економски мерки со примарна задача зачувување на работните места, одржување на ликвидноста на компаниите и избегнување тонење во долгови на компаниите од туристичко-угостителскиот сектор. Мерките ќе ја постигнат целта за која се проектирани, достапни се и специфични мерки кои се дизајнирани за туристичко-угостителскиот сектор, мерките ефикасно се спроведуваат во едноставна процедура, поголемиот број на претпријатија кои го сочинуваат основниот економски систем на туризмот опстануваат, загубените работни места се околу 15%. Државата ќе се откаже, односно ќе субвенционира 2 милиони евра месечно за придонеси на вработените од секторот. Понудата и побарувачката брзо се обновуваат, државата високо ќе се задолжи со обврзници, има значителен пад на бруто домашниот производ за тековната 2020 година. Туристичката индустрија закрепнува навремено и се враќа на нивото од 2019 година во 2025 година.

ДЕЛУМНО ЕФЕКТИВЕН ЕКОНОМСКИ ОДГОВОР

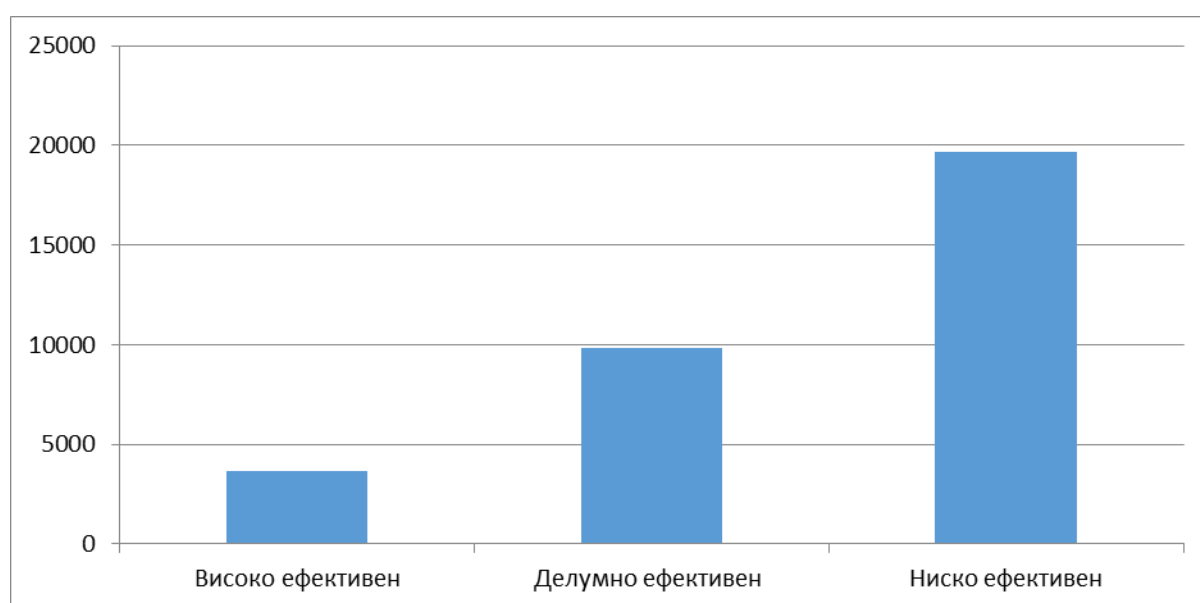
Овој случај претпоставува дека најголем дел од туристичко-угостителските претпријатија аплицираат за финансиска помош во процес на сложена процедура и поставени високи критериуми. Дел од компаниите од туристичкиот сектор ќе ги искористат мерките за финансиска поддршка, но сепак нема да одржат ликвидност, голем дел од претпријатијата отпочнуваат стечајни постапки и отпуштаат вработени, загубените работни места се над 40%, државата нема да може да смета на 1 милион евра месечен приход по основ на придонеси за вработување.

Понудата и побарувачката се обновуваат на среден рок, државата умерено ќе се задолжи со обврзници, има голем пад на бруто домашниот производ за тековната 2020 год. Туристичкото стопанство е во тешка ситуација и следи бавен процес на обновување без особени изгледи за успешност во следната 2021 година. Туристичката индустрија закрепнува и се враќа на нивото од 2019 година во 2026 година.

СЛАБО ЕФЕКТИВЕН ЕКОНОМСКИ ОДГОВОР

Владата не реагира навремено и мерките се парцијални, бавно се спроведуваат и низ тешки процедури, издвоените средства не се доволни. За најголем дел од претпријатијата мерките не се достапни. Следуваат масовни отпуштања, социјална криза. Државата нема да може да смета на 2 милион евра месечен приход по основ на придонеси за вработување. Следува многу бавно обновување на понудата и побарувачката. Ниска задолженост на државата и голем пад на БДП. Туристичката индустрија бавно закрепнува и се враќа на нивото од 2019 година во 2027 година. Во дијаграм 20 е претставена симулација за претпоставен број на загубени работни места според нивото на ефективност на економски одговор од страна на државата за сценарио 2.

Дијаграм 20. Симулација за број на загубени работни места во туристичко-угостителскиот сектор според нивото на ефективност на економски одговор според Сценарио 2



Во Табела 10 е прикажан остварениот промет по основ туризам за 2019 година и направена е прогноза на перформансите на Република Северна Македонија како туристичка дестинација, односно очекуван промет по основ туризам за 2020 и 2021 година и тоа според очекувањата пред кризата со COVID-19, потоа прогноза доколку здравствената криза е под целосна контрола до месец јуни и прогноза доколку кризата трае до крајот на годината. Предвидувањата се направени врз база на собрани и обработени податоци од анкетен прашалник и интервјуа со релевантни претставници од туристичко-угостителскиот сектор.

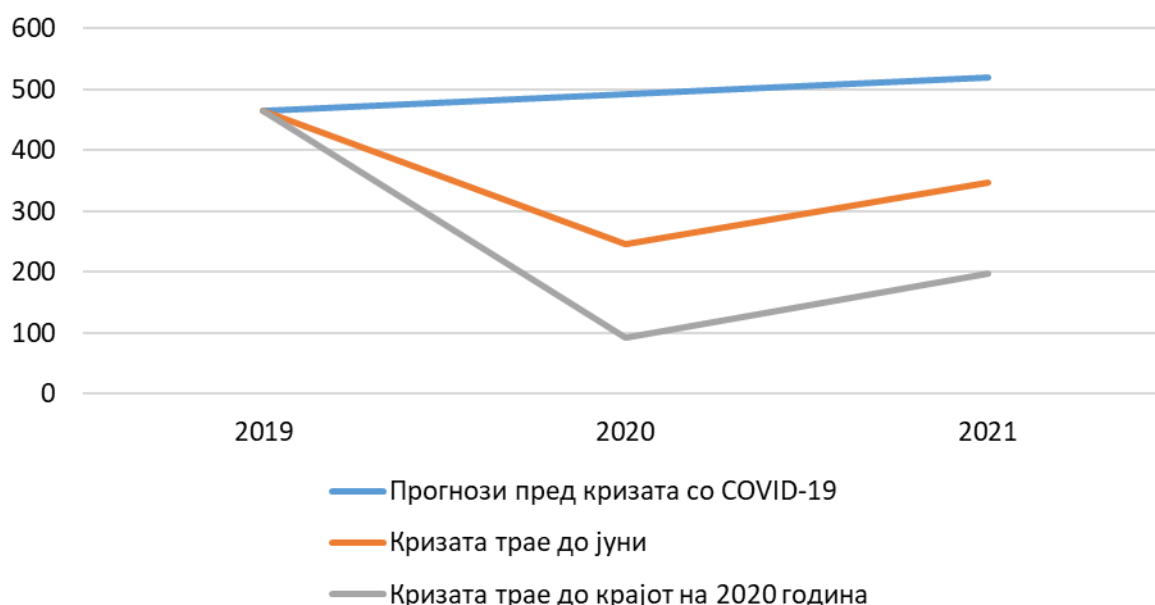
Табела 10. Предвиден приход по основ туризам во милиони евра, проценки за 2019 година и предвидувања за 2020-2021 година

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------------------|------|------|------|
| Прогнози пред кризата со COVID-19 | 465 | 492 | 519 |
| Кризата трае до јуни | 465 | 246 | 346 |
| Кризата трае до крајот на 2020 година | 465 | 93 | 197 |

Од Табела 10, можеме да забележиме дека пред објавување на здравствената пандемија предизвикана од COVID-19 прогнозите за туризмот се со стабилен пораст на приходите од 492 милиони евра за 2020 и 519 милиони евра за 2021 година.

Прогнозите по објавување на светската здравствена криза се далеку пониски и тоа 246 милиони евра што претставува загуба на приходите од туризам за цели 50% за 2020 година, односно остварен приход од 346 милиони евра или загуба од 35% за 2021 година од претходно прогнозираниот приход од туризам и тоа доколку кризата се стави под целосна контрола до месец јуни 2020 година. Доколку кризата продолжи и по месец јуни и трае до септември или до крајот на 2020 година очекуваниот приход од туризам за 2020 година ќе падне под историски најнискиот остварен приход од туризам од почетокот на 21-от век со 93 милиони евра или загуба од 399 милиони евра што е загуба од над 80% во однос на претходно проектираниот приход за 2020 година, односно остварен приход од 197 милиони за 2021 година што е пад 60% во однос на претходно проектираниот приход од туризам.

Дијаграм 21. Предвиден приход по основ туризам во милиони евра, проценки за 2019 година и предвидувања за 2020-2021 година



На дијаграмот е претставена симулација за очекувани приходи од туризам за 2020-2021 година во случај кога кризата би била ставена целосно под контрола до месец јуни оваа година, односно во вториот случај доколку кризата трае до крајот на 2020 година.

9. ПРЕДЛОЖЕНИ МЕРКИ ЗА СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

Во услови кога ситуацијата за туризмот е многу болна и сложена, тешко е да замислиме дека една мерка може да ги компензира последиците од пандемијата со COVID-19, пред се заради обемот проблеми кои произлегоа, а веќе проблемите се зголемуваат и навлегуваме во еден критичен период за кој ќе биде неопходен нов сет од економски мерки.

За да се обезбеди економски опстанок на компаниите од туристичко – угостителскиот сектор, но и да се одржи рамнотежа помеѓу побарувачката и понудата на пазарот на трудот потребно е прилагодување на пакетот мерки, но и условите за нивно користење, особено во делот на времетраењето на помошта, висината на кредитите кои треба да постигнат ликвидност кај компаниите, ослободувањето од давачки како придонеси и други оптоварувања кои нема како да бидат покриени без економска активност, како и сите други давачки на кои државата не може да смета доколку компаниите немаат економска активност.

КРАТКОРОЧНИ МЕРКИ ЗА ВРЕМЕТРАЕЊЕ НА КРИЗАТА

Во прво време важно е да обезбедиме квалитетни краткорочни мерки кои ќе обезбедат економски опстанок за компаниите и сочувување на нивните внатрешни структури и вработени. Потребна е подготвеност да го прифатиме аргументот дека туристичко-угостителскиот сектор има затворени врати и веќе два месеци компаниите немаат приход кој ќе ги покрие трошоците.

Последиците при несоодветно проектирани мерки особено за краткорочните мерки може да бидат - загуба до 20.000 работни места, рапидно намалување на производниот капацитет во туризмот што води кон загуба на позицијата на туристичката дестинација во државите кои за нас претставуваат традиционални пазари. Затоа приоритет има примената на следните мерки:

- финансиска поддршка на придонесите на вработените за месеците за кои е обезбедена поддршка за нето плата.
- да се продолжи субвенционирањето на плата од 14.500 денари и за месец јуни 2020 година по што да се одлучи дали има потреба од продолжување на мерката за поддршка.
- да се обезбеди директна поддршка во ликвидноста на компаниите преку посебни линии за финансирање на секторот.
- да се олеснат условите за аплицирање како би се одржала ликвидноста на компаниите.
- да се обезбеди фонд наменет за доделување неповратна помош како компензација за периодот во кој туристичкиот сектор не е во можност да работи.
- да мируваат обврските за осигурување и технички преглед на автобуси за превозниците кои не работат.
- намалување на цените на комуналните услуги за компаниите во овој сектор за 2020 година.
- ослободување или замрзнување на сите општински давачки и даноци за овој сектор во текот на 2020 година.

- за потребите на планирањето на маркетингот на туристичката дестинација, потребно е Државниот завод за статистика да ја прилагоди статистиката во однос на приказот за број и ноќевања на домашни и странски туристи по земја на припадност, по општини, по месеци – овие податоци, да бидат прикажани и по категорија на сместувачки капацитет каде се остварени ноќевањата.
- одобрените бескаматни кредити да бидат во висина на прикажаните трошоци во завршната сметка на компаниите од сектор туризам и угостителство, а враќањето на бескаматните кредити да отпочне на 01.06.2021 во висина од прикажаните трошоци 2019 година.
- во Уредбата со законска сила за примената на законот за туристичката дејност за време на вонредна состојба („Службен Весник на РСМ“ БР. 80 ОД 27.03.2020 година), да биде извршена корекција како би се додала прецизност на уредбата при што да биде земена во предвид дестинацијата за која се однесува ваучерот при издавање на нов вредносен ваучер.

Од круцијално значење е да бидат обезбедени доволно финансиски средства за да ја постигнат целта, но и брзината со која ќе се реализираат овие мерки.

МЕРКИ ЗА ЗАЗДРАВУВАЊЕ НА СЕКТОРОТ НА СРЕДЕН И ДОЛГ РОК

Во обид да ги поддржime во справувањето со предизвиците како резултат од кризата COVID-19 и да се развие конструктивна дискусија меѓу засегнатите страни од приватниот и јавниот сектор, како што се туристички комори и бизнис асоцијации, компании, финансиски институции и Владата, предлагаме одредени препораки за разгледување.

Препораките опфаќаат начини на реагирање на кризата на краток рок и забрзување на закрепнувањето на среден и долг рок откако пандемијата биде под целосна контрола.

ЗГОЛЕМЕНА ПРОМОЦИЈА НА РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Засегнатите страни можат заеднички да придонесат во секторските напори за промовирање на Република Северна Македонија како туристичка дестинација.

Ова може да биде во форма на заедничка маркетинг кампања за да се потврди дека за Владата на Република Северна Македонија, туризмот, односно туристичкиот сектор, но и туристите остануваат високо на агендата.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот може да ја води оваа иницијатива, а преку Советот и да ги креира промотивните кампањи како одговор на кризата предизвикана од COVID-19.

- Да биде зајакната промоцијата во земјите од регионот во географски радиус од 600 км. Според заклучоците од анализираните одговори на испитаниците кои учествуваа во ова истражување буџетот за промоција на Република Северна Македонија е недоволен. Средствата наменети за промоција на Република Северна Македонија се скромни за држава која претендира да биде туристичка дестинација (Според Националната стратегија за развој на туризмот 2016-2020, нашата земја има најмал буџет за туристички маркетинг во регионот). Маркетинг активности во државите од регионот може поволно да влијаат,

односно да ги ублажат негативните последици предизвикани од пандемијата со COVID-19. За да забележиме зголемен туристички промет од регионалните пазари неопходно е значително зголемување на медиумско присуство односно маркетинг активности. Меѓунариодниот договор склучен со Грција отвора можност за промотивни активности кај јужниот сосед за што треба да се земе во предвид при подготовка на програмата при Агенција за промоција и поддршка на туризмот. Предлагаме да се зголеми буџетот за промоција како би се постигнале забележливи резултати.

- Да биде зајакната промоцијата во европските држави кои се традиционални пазари за Република Северна Македонија. Странски туроператори кои имаат распишано аранжмани кон Република Северна Македонија и инвестираат во маркетинг кампања да бидат поддржани со комаркетинг 50-50 по претходно одобрен план на активности. Странскиот туроператор кој ќе аплицира за комаркетинг задолжително да има договор со македонска туристичка агенција со лиценца А. За оваа намена да се издвојат 600.000 евра.
- Финансиски да се поддржат маркетинг активностите на туристичките агенции кои се ориентирани на дојдовен туризам. Низ едноставна апликација по претходно утврден правилник за определување на поблиските критериуми. Со максимално прифатени износи и сооднос во учество 50-50 обезбедени по пат на јавен оглас со доставена програма и дефинирани активности кои се прифатливи за комаркетинг. За оваа намена да се издвојат 300.000 евра. Институцијата коучесник да обезбеди обука за аплицирање.

Во периодот кој следува од клучно значење ќе биде одржувањето и зајакнувањето на односите со поголемите странски туроператори со кои негуваме традиционална соработка преку директна комуникација на сите нивоа (вклучително Агенција за поддршка и промоција на туризмот и Министерството за економија) во текот на кризата предизвикана од COVID-19. Истото се однесува и на односите со авионските компании кои оперираат кон и од Република Северна Македонија.

СТИМУЛИРАЊЕ НА ДОМАШЕН ТУРИЗАМ

Домашниот или внатрешен туризам е од големо значење за туризмот и националната економија и затоа е потребно перманентна поддршка и кампања за поттикнување на внатрешниот туризам.

Иако внатрешниот потенцијал не е доволен за да го надомести загубениот туристички промет кој го генерираат странските туристи, сепак може да помогне во намалување на негативните последици за што препорачуваме:

- Да се разгледа воведување на посебни субвенционирани аранжмани. Владата на Република Северна Македонија преку ресорното Министерство за економија да обезбеди вредносни ваучери во вкупен износ од 20 милион евра наменети за поддршка на внатрешниот туризам. Вредносниот ваучер да биде издаден за период од 5 дневни аранжмани и истите да се реализираат директно во хотелите кои се регистрирани за мерката во надлежната институција или преку лиценцирана туристичка агенција регистрирана за мерката при Министерство за економија или директно во категоризиран сместувачки капацитет кој се пријавил и регистрирал за мерката во Министерство за економија.

Препорачуваме еден вредносен ваучер да има вредност од 100 евра во денарска противвредност. Со оваа мерка ќе бидат помогнати сите претпријатија кои го сочинуваат основниот економски систем во туризмот, но и најпогодените кои имаат ниски примања.

- Да се спроведе силна кампања за поттикнување на внатрешниот туризам. Оваа мерка може да биде спроведена преку националните сервиси македонска телевизија и македонско радио. Препорачуваме да биде упатен јавен повик и до останатите медиумски куќи да излезат во пресрет преку донација на рекламен простор.
- Да се донесат одлуки за сите предвидени патувања, екскурзии, конференции, настани кои се финансирани од државни или општински средства, вклучително и јавните претпријатија и образовните установи да ги реализираат во рамките на Република Северна Македонија. На оваа мерка да се надоврзе препорака со истата содржина за сите невладини организации и реалниот сектор. Оваа мерка нема да произведе фискални импликации. Оваа мерка да биде активна до постигнување на перформансите на дестинацијата од 2019 година.

ПОДДРШКА НА РАБОТНИТЕ МЕСТА ВО ТУРИЗМОТ

Владата на Република Северна Македонија донесе сет на економски мерки за целокупното стопанство преку уредба за финансиска поддршка со која компаниите кои се засегнати од кризата ќе добијат поддршка во износ на минимална плата за месеците април и мај, со цел да се помогне да се задржат работните места. Сепак за да се избегне намалување на бројот на вработени во туристичкиот сектор за периодот кој следува, потребно е разгледување на нов сет на мерки како што се:

- субвенционирање на придонесите за вработените во секторот за 2020 година за претпријатијата од туристичко-угостителскиот сектор. Само за илустрација, со оваа мерка државата ќе треба доброволно да издвои 2,25 милиони евра месечно од предвидениот приход по основ на придонеси за вработување при високо ефективен економски одговор од сценарио 1 на оваа студија или принудно да се откаже од 2 милиона евра месечен приход при ниско ефективен економски одговор од сценарио 1. Предноста при високо ефективен економски одговор е во тоа што со прилично исти фискални импликации како и при ниско ефективен економски одговор, ќе се постигне највисоката цел, а тоа е зачувување на работните места, спречување на социјална криза и одржување на производните капацитети и структури кај претпријатијата од туристичко-угостителскиот сектор.
- субвенционирање на придонесите за нововработените во секторот за претпријатијата од туристичко-угостителскиот сектор за периодот по завршување на здравствената криза до постигнување на перформансите од 2019 година. Оваа мерка има за цел забрзувано стабилизирање на побарувачката и понудата на пазарот на трудот, односно брзо ставање во функција на економијата на лица кои ги загубиле своите работни места заради кризата предизвикана од COVID-19.
- воведување на флексибилно работно време и намалено работно време, да се разгледа можноста за пријавување на вработените по работен час наместо за месечен ангажман и др. Оваа мерка има за цел регулирање на пазарот на

трудот во туризмот, а особено во угостителството. Карактеристична за туризмот и угостителството во Република Северна Македонија е изразената сезоналност при што во одредени календарски периоди /ниска сезона/ од годината при намален обем на работа туристичко-угостителските работници кои се во редовен работен однос не се во можност да ги одработат минимално потребните 40 часа неделно за да исполнат услови за месечна плата, додека во други календарски периоди /висока сезона/ при зголемен обем на работа одрабуваат многу повеќе часови за кои пак соодветно оправдано очекуваат надомест за дополнителен ангажман. Воедно со ваков пристап ќе се овозможи регулирање на ангажманот на сезонските работници или работа за дневница и коректна евиденција, но и плаќање на обврските кон државата. На овој начин ќе се постигне баланс помеѓу производните сили и производните односи, ќе се воспостави правилно наградување на трудот, а ќе се постигне и највисоката цел, односно дестимулирање на непријавен промет во угостителството. Истражувањето покажа дека дел од работодавците се принудени да обезбедат непријавен промет во услови на недостиг од кадар, а зголемен обем на работа при што најголем дел од работниците не прифаќаат редовно пријавување и регуларна исплата, односно претпочитаат исплата во готово. Оваа мерка ќе придонесе дополнително во буџетот и ќе го намали степенот на непријавен промет и ангажман.

- да бидат организирани и спроведени обуки за професионален развој за вработените во туристичко-угостителскиот сектор. Во рамки на редовните програмски активности на Министерството за економија да се стави акцент на усовршување на кадар, но и за преквалификација за дефицитарни струки.

ДАНОЧНИ ОЛЕСНУВАЊА И ДРУГИ ФОРМИ НА ПОДДРШКА НА ВЛАДАТА

Имајќи го во предвид размерот на последиците со кои се соочува туристичкото стопанство неопходни ќе бидат и мерки за обнова на секторот што можат да помогнат во одржување на ликвидноста на компаниите и да ја поттикнат продажбата. Во периодот кој следува, односно по ставање под целосна контрола на здравствената криза од клучно значење ќе биде одржување кондиција на компаниите која нема да се одрази на нивниот капацитет за продукција. Во вакви услови на силно погоден меѓународен туризам, поддршка од страна на државата преку административни инструменти – како што се субвенциите, но и други финансиски инструменти на поддршка се од највисоко значење за позиционирање на Република Северна Македонија како туристичка дестинација. Од еднакво значење за овој тип на поддршка е процесот на аплицирање да биде спроведуван низ јасни, недвосмислени и едноставни процедури кои ќе бидат во склад со современата информатичка технологија, како и ефикасна административна обработка на апликациите, но и брза реализација на донесените решенија по однос на апликациите.

Следствено препорачани мерки за периодот по ставање под контрола на здравствената криза се:

- Субвенционирани камати на кредити од комерцијалните банки на долг рок, (ниски каматни стапки)
- Проширување на субвенциите за странски туристи, (проширување на географскиот опфат)

Во услови кога сме соочени со шок од досега невидени размери, поддршката на дестинацијата преку административни и финансиски инструменти е од клучно значење. Субвенцијата претставува основен административен инструмент кој може да го ублажи падот и да помогне за побрзо обновување на понудата, но и одржувањето на балансот помеѓу понудата и побарувачката. Ако земеме во предвид дека на Република Северна Македонија како туристичка дестинација и пред кризата и беше потребно субвенционирање за да се одржи конкурентност со другите туристички дестинации, тогаш можеме да заклучиме дека потребата од ваквата поддршка е зголемена до највисок степен. За да се овозможи развој на настаните според поповолно сценарио препорачуваме износите за субвенционирање да бидат изедначени за сите држави по 65 евра за турист, а условот за добивање на истите да бидат 5 ноќевања наместо досегашните 3 ноќевања. По достигнување на перформансите на дестинацијата од 2019 година истиот да биде ревидиран, односно за пазарите каде веќе се постигнати ефекти износите да бидат sukcesивно намалувани во консултација со странските партнери додека редуцираниот износ да се пренамени во зголемување на буџетот за маркетинг како би ја одржале и подобриле пазарната позиција. Со оглед на претходно опишаните сценарија оваа мерка не побарува дополнителни буџетски средства и нема да предизвика фискални импликации, но ќе овозможи зголемена ефективност од субвенциите како и ефикасност во дејствувањето на институцијата истовремено служејќи како силна алатка за освојување нови пазари. Истата адаптација да се направи и за субвенционирани аранжмани со друг вид превозни средства. Во овој случај за 2021 година потребно е да се проектира истиот буџет за субвенционирање како во 2019 година.

- да се поедностави процедурата за субвенции во склад со современата информатичка технологија (да отпаднат непотребните услови и да се подобри квалитетот на текстот за определување на поблиските критериуми за аплицирање). Ова значи дека е потребно итно прилагодување на правилникот за начинот, видот и висината на субвенциите како би можел да биде ставен во функција веќе во 2021 година. Правилникот побарува преобемна документација која е тешка за исполнување, истото не доведува до ситуација да тешко можеме да го презентираме моделот на субвенционирање пред странски туроператори што пак резултира со многу тешко или неможно придобивање на нови партнери односно нови пазари. Доказ за тоа е незначителниот број на нови апликанти од нови пазари. Прилагодувањето на правилникот за начинот, висината и видот на субвенционирањето може да биде направено низ многу едноставна процедура. Во вака сложена ситуација според обработените информациите добиени од интервјуираните странски и домашни туроператори, дел од потребната документација согласно актуелниот правилник е надмината, односно претставува непотребно оптоварување на критериумите за остварување право на субвенционирање, особено што во ера на интензивен технолошки и информатички развој овие интервенции се едноставни. Ургентноста од оваа мерка произлегува од тоа што во оваа сложена ситуација како конкуренција на одредени региони во Грција и Шпанија веќе разработуваат мерка субвенционирање со едноставни услови за аплицирање.
- намалувањето на ДДВ за услуги во угостителството од 18% на 5%. Оваа мерка може да биде разгледана како привремена или трајна мерка. Ако земеме во

предвид дека даночните приходи од угостителскиот сектор ќе бидат далеку под приходот во 2019 година добро е да има намалување на даночното оптоварување до моментот на постигнување на нивото од 2019 година. За дестинацијата е од исклучително значење да излезе од кризата во кондиција која нема да го наруши производниот капацитет и понудата. Ова е предуслов за брза консолидација на секторот и дестимулирање на сивата економија.

- даночни олеснувања или субвенции за сите капитални расходи преземени од хотелите за надградба или проширување на нивната материјално техничка база за време на пандемијата со COVID-19 за 2020 и 2021 година и даночни стимулации или субвенции за инвестирање во технологија и опрема за времетраење на пандемијата со COVID-19. Оваа мерка има за цел да ги охрабри стопанствениците кои се во финансиска кондиција да превземат чекори да ги зајакнат своите производни капацитети или прошират својата материјално техничка база. Од анализираните податоци од интервјуирани испитаници можеме да заклучиме дека се очекува предност да имаат дестинации кои можат да овозможат повисок квалитет за иста или пониска цена. Тешко е да замислиме дека без ваков тип на стимулирање ќе бидат превземени чекори во овој правец.
- ослободување на работодавачите од исплата на К-15 за 2020 година. Во услови на економски шок исплатата на К-15 е големо оптоварување за претпријатијата. Затоа препорачуваме работодавачите да бидат ослободени од исплата на К-15 за тековната година.

ПРЕПОРАКИ ЗА РЕФОРМИ ВО ТУРИЗМОТ

Во текот на спроведувањето на ова истражување од интервјуата спроведени со коморите и стопанствениците од туристичкиот сектор, забележани се низа слабости во моменталната поставеност во системот на туризмот.

Во моментов главно тело одговорно за туризам и определување на политиката во туризмот е Министерството за економија т.е. секторот за туризам и угостителство при министерството кои ги изготвуваат стратешките документи за развој, додека Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот е одговорна за промовирање на Република Северна Македонија како туристичка дестинација, но и за зголемување на конкурентноста на македонскиот туристички производ преку секторите за промоција и поддршка, истовремено АППТ е одговорна за спроведување на програмата за субвенционирање на тур-операторите. Одделно за надзорот и контролата се одговорни други институции како пазарната инспекција кога станува збор за сместувачки капацитети и локалните самоуправи кога станува збор за приватно сместување. Категоризацијата на хотелите се врши од страна на Министерство за економија, додека пак за категоризација на камповите е надлежна АППТ.

Со ваквата поставеност АППТ претставува нешто помеѓу нецелосно министерство за туризам и Национална туристичка организација, т.е. распределбата на надлежностите посебно во поглед на развој на туризмот помеѓу двете институции АППТ и Министерство за економија не е доволно прецизна, а решавањето на покомплексни прашања каде има подлабоки проблеми како со автокамповите, планинарските домови кои се потребни во туристичката понуда или создавање услови за развој на туризмот во рурални средини стануваат нерешливи прашања.

Како резултат на ваквата поставеност во услови на криза особено дојдоа до израз одредени слабости на системот, а се забележува дека целосно недостасува функционална структура на туризмот помеѓу национално ниво, регионално ниво и општините, т.е поврзаност на макро, мезо и микро ниво што доколку остане незабележано ќе биде вечна пречка за развојот на туризмот во Република Северна Македонија.

Врз основа на резултатите од истражувањето предлагаме реформа во организацијата на туризмот која ќе содржи корекција на законот за туристичка дејност, интегриран како неразделен дел од нов закон за поттикнување на развојот на туризмот по моделот на повеќе земји членки на Европската Унија.

Новото законско решение треба да вклучува и механизам кој автоматски би се активирал во случај на кризни ситуации.

Во својата содржина потребно е јасно и недвосмислено да се одредат надлежностите на институциите. Новиот закон во своите општи одредби треба прецизно да:

- ги уредува планирањето и спроведувањето на политиките за поттикнување на развојот на туризмот,
- предвидува организирање на спроведувањето на туристичката политика на национално ниво,
- обезбеди планирање, организирање и спроведување на политики за унапредување на развојот на туризмот на ниво на туристички регион и ќе обезбеди туристичка такса и други средства за спроведување на политиката за унапредување на развојот на туризмот на национално ниво и на ниво на туристички регион.

Кон овој закон би се интегрирале постоечкиот закон за туристичка дејност кој ќе ги уредува условите за вршење на дејност при организација и продажба на туристички пакети, но и законот за туристичка такса.

Главната цел на овој закон би била да се создаде поволна средина за ефикасен и ефективен развој на македонскиот туризам преку поттикнување на партнерства помеѓу давателите на туристички услуги, туристичките здруженија и асоцијации, општините и државата во стратешкото планирање, дизајн и маркетинг на македонскиот туризам на микро, макро и мезо ниво.

Во однос на спроведување на политиките за промоција и развој на туризмот законот да ја утврди стратегијата за туризам како основен документ за планирање на развојот на туризмот како фундамент за понатамошните развојни политики, но и да го дефинира нејзиниот опфат.

Потоа да утврди кој ќе биде нарачател, кој ќе биде консултиран, кој е предлагач и кој ќе го усвои овој документ.

Овој закон ќе ги посочи другите стратешки документи со кои ќе биде ускладена стратегијата за развој на туризмот.

Законот ќе определи за каков временски период ќе се донесе овој стратешки документ односно на колку години ќе се донесе нова стратегија или ќе биде ревидирана, следствено ќе определи основен документ за водење туристичка политика што би бил документ за имплементација во рамки на една година и ќе идентификува краткорочни цели, мерки и активности проследени со упатства за активности за следните години како:

- маркетинг програми,

- реновирање или изградба на нова туристичка инфраструктура,
- програми за зајакнување на одржливост на туризмот,
- програма за развој на кадар за потребите на туризмот,
- програми и кампањи за збогатување на туристичката култура, и
- програми за меѓународна соработка.

Како неопходност се јавува и потребата за дефинирање на извори на средства при спроведување на туристичката политика како и критериумите кои ќе овозможат доделување и распределба на стимулации за развој на туризмот.

Следствено со цел избегнување на мултиплицирање на одговорностите помеѓу институциите потребно е законот да ја утврди и уреди одговорноста на институциите за организација и спроведување на туристичката политика со прецизна распределба на одговорностите помеѓу министерството надлежно за туризам и другите министерства и нивните тела, потоа Агенцијата за поддршка и развој на туризмот и други правни лица кои би извршувале административни задачи.

Воедно во овој закон своето место би го нашол и законот за основање на АППТ кој би бил во унапредена, подобрена варијанта, но и би се уредило кои правни лица би можеле по пат на јавна набавка да прават оценка и евалуација на ефектите од стратегијата и туристичката политика и кој би бил одговорен за надзор.

Во однос на планирањето, организацијата и спроведувањето на политика за промоција и развоја на туризмот законот треба да ја уреди одговорноста за имплементирање на стратешките интереси по вертикала од влада, министерство, регион, општина каде доминантно место зазема општината во склад со основните документи за развој на туризмот. Потоа ќе се одреди изворот на средства за финансирање на општините кои би ги ангажирале во развој на туризам, како концесии, туристичка такса и др.

Во однос на грижата за унапредување на квалитетот на туристичкиот производ и дестимулирање на нелојалната конкуренција законот треба да предвидува инспекција одговорна за туризмот (засебна или специјализирана во рамки на пазарната) која ќе врши надзор над примената на законите и другите прописи кои произлегуваат од Законот за туристичка дејност, Законот за угостителската дејност, Законот за такса за привремен престој, како и некои надлежности од Законот за Туристички развојни зони и Законот за автокампови.

Туристичките инспектори би ги контролирале сите правни и физички лица кои даваат услуги за сместување, храна и пијалоци, вршењето на туристичките и угостителските дејности, наплатата на таксата за привремен престој.

Носењето на законско решение кое ги интегрира сите други закони кои го третираат секторот надополнет со реформски решенија ќе претставува предуслов за развој на туризмот во Република Северна Македонија и основен инструмент за намалување на т.н. сива економија во туризмот.

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1. ЕЛЕКТРОНСКИ АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

001. Големина на претпријатие:

001. До 10 вработени (микро)
002. 11 до 50 вработени (мало)
003. 51 до 250 вработени (средно)
004. Повеќе од 250 вработени (големо)

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

002. Седиште на претпријатие

001. Североисточен
002. Скопски
003. Источен
004. Полошки
005. Вардарски
006. Југозападен
007. Југоисточен
008. Пелагониски

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

003. Која е вашата дејност:

001. Хотели
002. Приватно сместување
003. Туристичка агенција
004. Транспортна компанија
005. Национален парк
006. Туристички водич
007. Камп
008. Ресторани, објекти за исхрана и пијалаци
009. Винарии
010. Културни установи
011. Спортски и објекти за рекреација
012. Бањи
013. Селско домаќинство
014. Рент а кар компанија
015. Друго

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

004. Во колкав обем последиците од COVID 19 имаат директно влијание на бројот на вашите вработени:

001. Немам никакво влијание од кризата
002. Се намали за 1% - 20%
003. Се намали за 21% - 40%

| | |
|---------------------------------------|----------------------|
| 004.Се намали за 41% - 60% | <input type="text"/> |
| 005.Се намали за 61% - 80% | <input type="text"/> |
| 006.Се намали за 81% -100% | <input type="text"/> |
| 007.Бројот на вработени ми се зголеми | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

005. Дали последиците од COVID 19 имаат директно влијание на одложување/откажување на склучени нарачки/договори:

| | |
|------------------------------------|----------------------|
| 001.никакво влијание на работењето | <input type="text"/> |
| 002.слабо влијание на работењето; | <input type="text"/> |
| 003.делумно влијание на работењето | <input type="text"/> |
| 004.Големо влијание на работењето | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

006. Дали последиците од COVID 19 имаат директно влијание на наплата на побарувањата:

| | |
|-------------------------------------|----------------------|
| 001.никакво влијание на работењето; | <input type="text"/> |
| 002.слабо влијание на работењето | <input type="text"/> |
| 003.делумно влијание на работењето | <input type="text"/> |
| 004.Големо влијание на работењето | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

007. Дали последиците од COVID 19 имаат директно влијание врз Вашата продуктивност:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| 001.никакво влијание; | <input type="text"/> |
| 002.слабо влијание | <input type="text"/> |
| 003.делумно влијание; | <input type="text"/> |
| 004.Големо влијание; | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

008. Дали последиците од COVID 19 имаат директно влијание на Вашата ликвидност:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| 001.никакво влијание; | <input type="text"/> |
| 002.слабо влијание; | <input type="text"/> |
| 003.делумно влијание; | <input type="text"/> |
| 004.Големо влијание; | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

009. Дали последиците од COVID 19 имаат директно влијание на Вашата логистика и дистрибуција:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| 001.никакво влијание; | <input type="text"/> |
| 002.слабо влијание; | <input type="text"/> |
| 003.делумно влијание; | <input type="text"/> |
| 004.Големо влијание; | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

010. Дали последиците од COVID 19 имаат директно влијание на Вашето административно функционирање – обезбедување на документи од државни органи/институции:

| | |
|-----------------------|----------------------|
| 001.никакво влијание; | <input type="text"/> |
| 002.слабо влијание; | <input type="text"/> |
| 003.делумно влијание; | <input type="text"/> |
| 004.големо влијание | <input type="text"/> |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

011. Кои мерки ги имате преземено (или планирате) како резултат на COVID 19:

001.Организирање на дел од работниците за работа од дома;

002.Намалување на работното време;

003.Отпуштање на дел од работниците;

004.Отпуштање на сите работници;

005.Намалување на месечните примања

006.Неисплата на дивиденда

007.Затварање на дел од производните процеси/ капацитети;

008.Затворање на целиот производен процес/ капацитети;

009.Откажување на планираното производство и нарачки;

010.Прилагодување и подобрување на санитарно техничките услови за работење;

011.Репрограмирање на долговите и зголемување на кредитните задолжувања;

012. Организирање алтернативна достава на производите до нивните крајните потрошувачи

013.Стопирање на исплата на бонуси и награди

*) Ова прашање овозможува избор на повеќе од една од понудените опции. Ве молиме одберете најмногу 3 од понудените одговори

012. Дали имате можност да го прилагодите вашето работење независно од работниот простор, преку интернет платформи:

001.Да, во целост

002.Да, делумно

003.Не

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

013. Во споредба со првиот квартал од 2019 година, на колку ги проценувате вашите загуби во првиот квартал од 2020 година како резултат од COVID 19 кризата?

001.Немам никакво влијание од кризата

002.1% - 20%

003.21% - 40%

004.41% - 60%

005.61% - 80%

006.81% -100%

007.Моето работење е позитивно

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

014. За колку сметате дека ќе се намали продажбата во 2020 година како резултат од COVID 19 кризата?

001.Немам никакво влијание од кризата

002.1% - 20%

003.21% - 40%

004.41% - 60%

005.61% - 80%

006.81% -100%

007.Моето работење е позитивно

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

015. За колку сметате дека ќе се намали Вашата профитабилност во 2020 година како резултат од COVID 19 кризата?

| | |
|--|--|
| 001.Нема да има влијание | |
| 002.1% - 20% | |
| 003.21% - 40% | |
| 004.41% - 60% | |
| 005.61% - 80% | |
| 006.81% -100% | |
| 007.Профитабилноста ќе ми се зголеми во 2020 | |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

016. За колку сметате дека ќе се намали бројот на вашите работници во 2020 година како резултат од COVID 19 кризата?

| | |
|--|--|
| 001.Нема да има влијание | |
| 002.1% - 20% | |
| 003.21% - 40% | |
| 004.41% - 60% | |
| 005.61% - 80% | |
| 006.81% -100% | |
| 007.Бројот на работници ќе ми се зголеми | |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

017. Дали очекувате проблеми во Вашата ликвидност?

| | |
|---|--|
| 001.Да, во следните 15 дена | |
| 002.Да, во следните 15 – 30 денови | |
| 003.Да, во следните 30-60 денови | |
| 004.Да, во следните 60-90 денови | |
| 005.Да, во следните 90 – 180 денови | |
| 006.Да, по следните 180 денови | |
| 007.Не, не очекувам никакви проблеми со мојата ликвидност | |

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

018. Кои мерки според Вас треба државата да ги преземе со цел да помогне брзо да се стабилизира Вашето работење и да ги задржите најголемиот број на работници?

| | |
|---|--|
| 001.Субвенција на дел од платите на вработените | |
| 002.Одложување на плаќањето на данокот на доход | |
| 003.Намалување на даночните оптоварувања | |
| 004.Намалување на социјалните давачки | |
| 005.Намалување на аконтациите од данок на добивка | |
| 006.Признавање на боледување пократко од 30 дена од страна на ФЗО | |
| 007.Ослободување од плаќање придонес за пензиско осигурување | |
| 008.Обезбедување на бескаматни кредити | |
| 009.Доделување на кредити за одржување на ликвидноста и обртни средства за компании | |
| 010.Обезбедување на заеми со ниски камати | |

011.Обезбедување на гаранција за заем и заем за обртни средства

012.Укинување на каматите за одложено плаќање на кредитите

*) Ова прашање овозможува избор на повеќе од една од понудените опции. Ве молиме одберете еден или повеќе од понудените одговори

019. Дали мерките преземени од страна на државата кои се однесуваат на секторот туризам и угостителство Ви помогнаа за подобро справување со последиците од COVID-19 кризата?

001.Да, целосно

002.Да, делумно

003.Не

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

020. Која од следните промотивни активности од страна на државата во секторот туризам и угостителство би Ви помогнале за подобро справување со последиците од COVID-19 кризата?

001.Позитивна кампања за домашни посетители/потрошувачи

002.Кампања за дестинацијата во други држави наменета за странски туристи

003.Маркетинг преку социјални медиуми за таргетиран пазари

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

021. Доколку COVID-19 кризата заврши до крајот на Јуни 2020 година, колку време сметате дека Ви е потребно да се вратите на вообичаеното ниво на работење?

001.Помалку од 30 дена

002.Од 1 до 3 месеци

003.Од 3 до 6 Месеци

004.Од 6 до 12 месеци

005.Повеќе од 12 месеци

006.Никогаш нема да се вратам на вообичаеното ниво на работење

007.Очекуваме оваа криза позитивно да се одрази на нашето работење

008.Оваа криза нема никакво влијание на моето работење

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

022. Доколку COVID-19 кризата заврши до крајот на 2020 година, колку време сметате дека Ви е потребно да се вратите на вообичаеното ниво на работење?

001.Помалку од 30 дена

002.Од 1 до 3 месеци

003.Од 3 до 6 Месеци

004.Од 6 до 12 месеци

005.Повеќе од 12 месеци

006.Никогаш нема да се вратам на вообичаеното ниво на работење

007.Очекуваме оваа криза позитивно да се одрази на нашето работење

008.Оваа криза нема никакво влијание на моето работење

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

023. Со колкав процент од вкупниот број посети/клиенти на вашата компанија учествуваат следниве пазари?

| Ве молиме наведете цел број од 1 до 100 за да дадете процентуален исказ за секоја дестинација од која е засегнато вашето работење. Вкупниот збир треба да биде 100% | | Процент (%) |
|---|--------------------|-------------|
| 1. | Северна Македонија | |
| 2. | Турција | |

| Ве молиме наведете цел број од 1 до 100 за да дадете процентуален исказ за секоја дестинација од која е засегнато вашето работење. Вкупниот збир треба да биде 100% | | Процент (%) |
|---|--------------|-------------|
| 3. | Холандија | |
| 4. | Полска | |
| 5. | Србија | |
| 6. | Бугарија | |
| 7. | Грција | |
| 8. | Германија | |
| 9. | Албанија | |
| 10. | Хрватска | |
| 11. | Израел | |
| 12. | Кина | |
| 13. | Други држави | |

*) Ве молиме наведете цел број од 1 до 100 за да дадете процентуален исказ за секоја дестинација од која е засегнато вашето работење. Вкупниот збир треба да биде 100%

024. За колку проценти очекувате да бидат намалени посетите/клиентите на вашата компанија во 2020 год како последица на COVID 19 кризата?

| Ве молиме пополнете за сите пазари каде наведовте дека имате бизнис активности, при што ќе пополните % на намалување на бројот на гости за секоја држава посебно. Наведете цел број од 1 до 100 за да дадете процентуален исказ за секоја дестинација каде е засегнато вашето работење. | | Процент (%) |
|---|--------------------|-------------|
| 1. | Северна Македонија | |
| 2. | Турција | |
| 3. | Холандија | |
| 4. | Полска | |
| 5. | Србија | |
| 6. | Бугарија | |
| 7. | Грција | |
| 8. | Германија | |
| 9. | Албанија | |
| 10. | Хрватска | |
| 11. | Израел | |
| 12. | Кина | |
| 13. | Други држави | |

*) Ве молиме пополнете за сите пазари каде наведовте дека имате бизнис активности, при што ќе пополните % на намалување на бројот на гости за секоја држава посебно. Наведете цел број од 1 до 100 за да дадете процентуален исказ за секоја дестинација каде е засегнато вашето работење.

025. За кои од следните месеци имате откажувања на резервации како директна последица на COVID 19 кризата?

| | |
|----------------|--|
| 001. Март | |
| 002. Април | |
| 003. Мај | |
| 004. Јуни | |
| 005. Јули | |
| 006. Август | |
| 007. Септември | |
| 008. Октомври | |

- 009.Ноември
- 010.Декември
- 011.Јануари 2021
- 012.Февруари 2021

*) Ова прашање овозможува избор на повеќе од една од понудените опции

026. Колкав е приближно Вашиот очекувани обрт за 2020 година земајќи ја предвид COVID-19 кризата?

- 001.Од 1 до 50.000 евра
- 002.Од 50.000 до 250.000 евра
- 003.Од 250.000 до 1.000.000 евра
- 004.Над 1.000.000 евра

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

027. Наведете колку е приближно Вашиот загубени прилив од откажаните резервации поради COVID 19 кризата?

- 001.Наведете (%)

*) Ве молиме наведете цел број

028. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени за намалувањето на активностите на пазарот од домашните туристи?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

029. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени за намалувањето на активностите од странските туристи?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

030. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени од зголемена конкуренција меѓу понудата?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

031. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени од намалување на излезната цена?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

032. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени од дополнителните трошоци за маркетинг?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

033. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени од намалениот интерес/барања за резервации?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

034. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени од откажување на идни настани?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

035. Земајќи ја предвид COVID-19 кризата, колку сте загрижени од потребата за освојување на нови пазари?

- 001.Воопшто
- 002.Слабо
- 003.Умерено
- 004.Многу

*) Ве молиме одберете еден од понудените одговори

ПРИЛОГ 2. ПРАШАЛНИК ОД СПРОВЕДЕНИ ИНТЕРВЈУА

Прашања: **Ефекти од кризата со COVID-19 за понуда и побарувачка на туристички услуги и производи**

- Какви ефекти на туризмот ќе има кризата со COVID-19 за 2020 г. во однос на понуда и побарувачка на туристички услуги и производи (аранжмани, сместување, угостителство) од страна на домашни и странски туристи?
- Како ќе се одвива 2020 г. за организација на настани и конференциски активности? Дали според Вас on-line конференциите ќе ги заменат класичните конференции на место?
- Како ќе се одрази кризата со COVID-19 на авионските аранжмани кон Северна Македонија? Како ќе се одрази кризата со COVID-19 на автобуските аранжмани кон Република Северна Македонија?

Прашања: **Преземени мерки од страна на туристичкото стопанство и државата**

- Какви мерки преземате за надминување на состојбата? Дали вашата компанија има разработено бизнис план за справување со кризи?
- Кои мерки/уредби преземени од страна на Владата за стопанството во делот за секторот туризам и угостителство ги наоѓате за корисни?
- Кои мерки/уредби преземени од страна на Владата за стопанството во делот за секторот туризам и угостителство ги наоѓате за недоволни?
- Кои други економски мерки сметате дека ќе помогнат за опстанок во времетраење на кризата со COVID-19?
- Дали сте загрижени за дополнителните маркетинг расходи кои произлегуваат од кризата? Препораки

Прашања: **Промотивна кампања од страна на државата**

- Дали сметате дека е потребно да се спроведе промотивна кампања за внатрешен туризам како надомест за загубени пазари? Под каква форма?
- Каде да бидат насочени промотивните активности на АППТМ – кои пазари?

Прашања: **Туристичка политика**

- Дали сметате дека треба да се субвенционира внатрешниот туризам?
- Дали има потреба од проширување на мерката субвенции?
- Дали сметате дека законот за туристичка дејност е соодветен? Доколку одговорот е не, во кој дел сметате дека треба да се интервенира?
- Дали сметате дека државата треба да има механизам за справување со ваков вид на кризи во туризмот?
- Дали сметате дека ви се потребни обуки и однапред направени планови за справување со ваков вид на кризи во туризмот и угостителството?
- Дали сметате дека е потребно одделување на одреден дел од заработката на туристичкото стопанство кои би се чувале во посебен фонд и користеле за слични вакви кризи во иднина?

Прашања: **Останати прашања и предвидувања за иднината**

- Како очекувате да се одвива процесот на обновување на меѓународниот туристичкиот пазар во следните две години? Какви промени ќе настанат на туристичкиот пазар? Како ќе се одрази кризата со COVID-19 на цените на туристичките производи и услуги за следните 2 години? Кои дестинации ќе бидат конкуренција на Република Северна Македонија како дестинација?
- Некои останати аспекти кои не се споменати, а сметате дека се важни за туризмот и угостителството во време на кризата? Препораки и успешни практики за справување со кризата?

ПРИЛОГ 3. ИНТЕРВЈУИРАНИ ПРЕТСТАВНИЦИ НА МЕНАЏМЕНТОТ НА КОМПАНИИ ОД СЕКТОР ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО

| | Компанија | Дејност |
|----|-----------------------------|--|
| 1 | Дрим (ХОТАМ) | Хотелиерство |
| 2 | Александар Палас | Хотелиерство |
| 3 | Монтенегро | Хотелиерство |
| 4 | Македонија турист (СКМ) | Хотелиерство |
| 5 | Бистра и Епинал | Хотелиерство |
| 6 | Амбасадор | Хотелиерство |
| 7 | Вип | Хотелиерство |
| 8 | Континентал | Хотелиерство |
| 9 | Силекс | Хотелиерство |
| 10 | Аурора | Хотелиерство/ Туристичка агенција |
| 11 | Попова Кула | Хотелиерство/ Вински кластер |
| 12 | Балкан Прајм Турс (НАИТМ) | Туристичка агенција |
| 13 | Фибула | Туристичка агенција |
| 14 | Атлас (СКТМ) | Туристичка агенција |
| 15 | Симониум травел | Туристичка агенција |
| 16 | Савана | Туристичка агенција |
| 17 | Маргер | Храна и пијалаци |
| 18 | Ла Тана | Храна и пијалаци |
| 19 | Уранија | Храна и пијалаци |
| 21 | Америт | Превозник |
| 22 | МТ Травел | Превозник |
| 23 | Туристички водич (БАЛКАНИА) | Туристички водич |
| 24 | Туристички водич (ЗТВ) | Туристички водич |
| 25 | ТАВ (ССКМ) | Аеродром |
| 26 | Катлановска спа | Бањски центар |
| 27 | Ранчо и Ванчо на Ката | Селско домаќинство / приватно сместување |

ПРИЛОГ 4. ПРАШАЛНИК ЗА ИНТЕРВЈУ ЗА СТРАНСКИ ТУРОПЕРАТОРИ ВО ОДНОС НА ИДНИОТ РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ

1. Are Republic of North Macedonia and the region perceived as COVID-19 hotspot in your country?
2. How will the process of restoring the international tourist market unfold in the following 2 years?
3. How will the COVID-19 crisis affect the travel arrangement prices in the following 2 years?
4. How will the international tourism, in a situation of economic recession, change in the following 2 years?
5. Which countries will be Republic of North Macedonia's competition as a tourist destination?
6. Specify the sequence of reactivation of the travel arrangements according to the type of transport (Automobiles/individual arrangements, bus, airplane)?
7. Does the existing subsidy model require modifications?
8. Do you require heightened marketing activities in your market?
9. Which other support measures may improve the placement of North Macedonia as a tourist destination in your market?

ПРИЛОГ 5. ИНТЕРВЈУИРАНИ ПРЕТСТАВНИЦИ НА СТРАНСКИ ТУРОПЕРАТОРИ

| | Компанија | Земја |
|---|-----------------|-----------|
| 1 | Компас | Холандија |
| 2 | Корендон | Холандија |
| 3 | Бохемија | Бугарија |
| 4 | ТУИ | Холандија |
| 5 | Реинбоу Турс | Полска |
| 6 | Вајаж Суд Монде | Франција |

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Granville, F., Mehta, A., Pike, S. (2016) Destinations, disasters and public relations: Stakeholder engagement in multi-phase disaster management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, pp. 73-79.

Henderson, J. (2003) Managing a health-related crisis: SARS in Singapore. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), pp. 67-77.

Henderson, J., Ng, A. (2004) Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 411-419.

Mansfeld, Y., Pizam, A. (2006) *Tourism, security, and safety: From theory to practice*. Oxford: Elsevier.

Mao, C., Ding, C., Lee, H. (2010) Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory. *Tourism Management*, 31, pp. 855-861.

Ritchie, B., Campiranon, K. (2015) *Tourism Crisis and Disaster Management in the Asia-Pacific*. Oxfordshire: CABI.

UNWTO (2019) *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.

Wang, Y. (2009) The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30, pp. 75-82.

Zeng, B., Carter, R., De Lacy, T. (2005) Short-term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), pp. 306-322.

Државен завод за статистика (2019) *Статистички годишник на Република Северна Македонија 2019, Туризам во Република Северна Македонија 2008-2018*. Скопје: Државен завод за статистика.

Кол & Партнер (2016) *Национална стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2016-2020*. Скопје: Министерство за економија.

БЕБ СТРАНИ

<https://www.unwto.org/>

<https://www.who.int/>

<https://wtcc.org/en-gb/>

https://ec.europa.eu/growth/coronavirus-response_en

<https://www.iata.org/en/programs/safety/health/diseases/>

<http://tourismmacedonia.gov.mk/>

<http://economy.gov.mk/vest/398>

<http://economy.gov.mk/vest/402>

<http://www.gnto.gov.gr/>

<http://www.tourism.government.bg/>

<https://mint.gov.hr/>

<https://mtt.gov.rs/>

<http://makstat.stat.gov.mk/PXWeb/pxweb/mk/MakStat/?rxid=46ee0f64-2992-4b45-a2d9-cb4e5f7ec5ef>

